

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR QUE
ADQUIERE CELULARES DIGITALES (SAMSUNG HUAWEI) EN EL SECTOR LA
ECUATORIANA, DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL AÑO 2020.


LORENA TATIANA CHANGOLUISA GUARAY

ALBA DE LAS MERCEDES TIPAN BRITO

Quito, agosto 2021

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Lorena Tatiana Changoluisa Guaray, con documento de identificación N° 1727455543, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: **“ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR QUE ADQUIERE CELULARES DIGITALES (SAMSUNG HUAWEI) EN EL SECTOR LA ECUATORIANA , DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL AÑO 2020”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



.....

Nombre: Lorena Tatiana Changoluisa Guaray

Cédula: 1727455543

Fecha: 09/07/2021

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo, "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN EL CONSUMIDOR QUE ADQUIERE CELULARES DIGITALES (SAMSUNG HUAWEI) EN EL SECTOR LA ECUATORIANA, DE LA CIUDAD DE QUITO, DURANTE EL AÑO 2020" realizado por Lorena Tatiana Changoluisa Guaray, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 17 julio 2021



Ing. Alba De Las Mercedes Tipan Brito

C.I. 171099170-2

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme culminar mi Carrera Universitaria junto con su guía, a mi madre por el apoyo incondicional a lo largo de todos mis estudios, a mi tutora Ing. Alba De Las Mercedes Tipan Brito por la dedicación de tiempo brindado ,mi hermanita a mi hija, esposo y demás familiares por siempre confiar en mí.

DEDICATORIA

Dedico a Narcisa De Jesús Guaray, mi madre que ha sido mi guía y un gran ejemplo a seguir me ha dado consejos para seguir adelante, además me ha enseñado que los sueños se cumplen con mucho esfuerzo y perseverancia.

Mi hermana Selena Rodríguez y mi hija Ingrid Piñan también se las dedico, a mi mejor amiga que nunca me dejo sola y me dio ánimos para continuar y no decaer.

Tabla de contenido

PORTADA	1
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	4
RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA	13
Justificación.....	15
CAPÍTULO II	16
OBJETOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
Objetivo general.....	16
Objetivo específico	16
Metodología de la Investigación.....	16
Método descriptivo.....	16
Método de encuesta	17
CAPITULO III	17
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
La tecnología en el mundo.....	17
Internet	18
La tecnología digital más dramática es Internet.....	18
Modalidad Virtual.....	18

Educación Online	18
Empresa	20
Tipos de Empresa.....	20
Telefonía Celular	21
Marca de celulares más vendidos.....	22
Característica de Celulares.....	23
Valoración económica de equipos celulares antes de la pandemia.....	24
Cliente	25
Consumidor.....	26
Comportamiento del Consumidor.....	28
Tipos de Consumidores.....	28
Características del Consumidor	29
Factores culturales	29
Factores sociales	30
Comportamiento del consumidor:.....	31
Factores personales	31
Factores psicológicos	32
Decisión de compra:	33
Satisfacción:	34
Factores de compra post pandemia	34
Los celulares más vendidos durante la crisis	35
Otros factores de compra: Atención al cliente	35
CONCLUSIONES	35
 CAPITULO IV	 36
 MARCO METODOLÓGICO	 36
Enfoque de la Investigación.....	36
Método Cuantitativo	37
Método Cualitativo	38
Encuesta	38
Entrevista	39
Población y muestra.....	39
Población. -	39

Muestra.....	40
CAPÍTULO V	42
ANÁLISIS DE RESULTADOS	42
Análisis de las Encuestas	46
Interpretación de los Resultados Encuesta.....	47
TABULACION DE LA ENCUESTA	47
Diseño de la entrevista	55
Conclusión de la Entrevistas	56
CAPÍTULO VI.....	57
PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS	57
Hallazgos.....	57
CAPÍTULO VII	59
Conclusiones de la Investigación.....	59
Recomendaciones	60
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	66
Tabla 1 Ranking y participación porcentual de las marcas de celulares.....	66
Tabla 2 Tasa de crecimiento en el mercado de marcas de celulares	67
Tabla 3 Principales productos de importación de Ecuador	67
Tabla 4 Los celulares más vendidos durante la crisis.	68
Figura 1 Las principales clases sociales estadounidenses	68
Figura 2: Elementos de una inferencia estadística para un análisis cuantitativo	69
Figura 3 Sistema de Indicadores Distritales	69

Tabla 5: Género.....	69
Gráfico 1 pregunta 1.....	70
Tabla 6: Edad	70
Gráfico 2 pregunta 2.....	71
Tabla 7: ¿Cuál es su nivel escolar?	71
Gráfico 3: ¿Cuál es su nivel escolar?	72
Tabla8: ¿Usted dónde prefiere comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?	72
Gráfico 4 ¿Usted dónde prefiere comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?	72
Tabla 9 ¿Cómo conoció el local donde compro el o los celulares?	73
Gráfico 5 ¿Cómo conoció el local donde compro el o los celulares?	74
Tabla 10 ¿Cuáles son las razones por las que compra un teléfono celular?.....	74
Gráfico 6 ¿Cuáles son las razones por las que compra un teléfono celular?	75
Tabla 11 ¿Cuáles son las características que busca en el equipo electrónico?	75
Gráfico 7 ¿Cuáles son las características que busca en el equipo electrónico?	76
Tabla 12 ¿Con qué frecuencia realiza una compra de un equipo electrónico (Celular Digital Samsung o Huawei)?	76
Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia realiza una compra de un equipo electrónico (Celular Digital Samsung o Huawei)?	77
Tabla 13 ¿Por qué elige comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?	77

Gráfico 9 ¿Por qué elige comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?	78
.....	
Tabla 14 ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en su hogar?	78
Gráfico 10 ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en su hogar?	79
Tabla 15 ¿Cree usted que los precios de Celulares (Samsung Huawei) son accesibles?.....	79
Gráfico 11 ¿Cree usted que los precios de Celulares (Samsung Huawei) son accesibles?.....	79
Tabla 16 ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar su compra?.....	80
Gráfico 12 ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar su compra?	80
Tabla 17 ¿Cuál es el presupuesto que suele usar para la compra de un nuevo equipo electrónico (Celular Digital Samsung Huawei)?	80
Gráfico 13 ¿Cuál es el presupuesto que suele usar para la compra de un nuevo equipo electrónico (Celular Digital Samsung Huawei)?	81
Tabla 18 Al momento de adquirir un nuevo producto (Celular Digital Samsung Huawei) usted ¿se siente emocionado?.....	81
Gráfico 14 Al momento de adquirir un nuevo producto (Celular Digital Samsung Huawei) usted ¿se siente emocionado?	82
ENTREVISTAS	82

RESUMEN

El artículo tiene como problema conocer el comportamiento de compra del consumidor que adquiere celulares digitales (Samsung y Huawei) en el Sector de la Ecuatoriana de la Ciudad de Quito, se pretende conocer los gustos y preferencias relacionados con la adquisición y consumo de este tipo de tecnología.

En la actualidad la tecnología de celulares ha provocado el crecimiento masivo de compra por parte de los consumidores, por lo que es importante saber las razones por las cuales las personas compran celulares digitales, específicamente de la marca (Samsung y Huawei). La necesidad de comunicarse de diversas formas, estudiar, trabajar y relacionarse con sus familiares y conocidos virtualmente, ya que sin los celulares sería muy complicado.

Además, se debe tomar en cuenta que el consumo de celulares inteligentes ha causado el incrementado del uso del internet, el factor celular activo, junto con las medidas del gobierno para acceder a las áreas públicas y la continua reducción de costos para los proveedores de servicios móviles, puede brindar a más y más usuarios acceso al servicio.

También hay que tomar en cuenta que el estudio se hizo mediante una pantalla a lo que los estudiantes tienen que acogerse a la nueva modalidad educativa a través de las aulas virtuales ahora son una nueva modalidad educativa de tal que los educadores y educandos han tenido que interactuar, dinamizar y comunicarse por medio de una plataforma virtual.

En los últimos años, si bien la escuela ha experimentado cambios sociales, también ha experimentado cambios más cercanos.

ABSTRACT

The article has the problem of knowing the purchasing behavior of the consumer who acquires digital cell phones (Samsung and Huawei) in the Ecuadorian Sector of the City of Quito, it is intended to know the tastes and preferences related to the acquisition and consumption of this type of technology.

At present, cell phone technology has caused the massive growth of purchases by consumers, so it is important to know the reasons why people buy digital cell phones, specifically from the brand (Samsung and Huawei). The need to communicate in different ways, study, work and interact with family members and acquaintances virtually, since without cell phones it would be very complicated.

In addition, it should be taken into account that the consumption of smart phones has caused an increase in the use of the internet, the active cellular factor, along with government measures to access public areas and the continuous reduction of costs for service providers. mobile, you can give more and more users access to the service.

It should also be taken into account that the study was done through a screen to which students have to avail themselves of the new educational modality through virtual classrooms, now they are a new educational modality in such that educators and students have had to interact , energize and communicate through a virtual platform.

In recent years, although the school has undergone social changes, it has also undergone closer changes.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación de mercado nos da como resultado que efectivamente el consumo de los equipos celulares (Samsung Huawei) en el año 2020 ha tenido un potencial incremento con respecto a años anteriores, es así como los establecimientos del Sector de la Ecuatoriana Sur de Quito se han posesionado en el mercado.

El mismo se basa en la problemática de las personas que requirieren cada vez más de equipos tecnológicos que se ajustarán a las necesidades y presupuesto de cada persona o familia, sin embargo, durante el último año en Ecuador los precios de equipos electrónicos aumentaron por la demanda que existía por parte de las personas, las cuales necesitaban de ellos para el ámbito educativo o para el teletrabajo, optando así por teléfonos celulares de marcas Samsung y Huawei, por lo cual la investigación se desarrolla con el fin de determinar gustos y preferencia del consumidor en uso personal.

Por el COVID 19 la educación cuenta con requisitos virtuales, en el Sector de la Ecuatoriana en el Sur de Quito se notó que existe un interés en la adquisición de equipos tecnológicos (Samsung y Huawei) con los cuales satisfagan sus necesidades.

Conforme a ello y la problemática de esta situación se ha realizado encuestas a 379 habitantes del sector de la ecuatoriana esperando obtener un resultado que determine lo que es de preferencia para ellos, pues dentro del análisis se busca conocer si los habitantes de la ecuatoriana optan por un equipo electrónico de marcas Samsung y Huawei ya sea por sus precios accesibles o características que determinan importantes para comprar o adquirir uno.

Así también, se buscó conocer a través de entrevistas realizadas a 10 dueños de locales comerciales dedicados a la venta de equipos electrónicos entre ellos marcas (Samsung y Huawei)

para analizar si para los habitantes de la ecuatoriana resultan atractivos estos productos o que llegan buscando a sus locales, si creen que también depende del servicio al cliente que ellos ofrecen o existen factores diferentes a los anunciados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

El tema de la presente investigación de mercado busca analizar el comportamiento de compra en el consumidor que adquiere Celulares digitales (Samsung Huawei) en el Sector de la Ecuatoriana, de la ciudad de Quito, durante el año 2020.

Actualmente el incremento exponencial del uso de Celulares digitales a diferencia de ser alarmante en estadísticas de años pasados se convierte en un registro normal, pues el atravesar la pandemia ha implantado en las personas una necesidad de mantener constante contacto y acceso a diferentes social media que son indispensables para que el desarrollo educativo y laboral no se vea obstaculizado.

Si bien es cierto el adquirir un equipo celular ahora es importante al momento de adquirirlo se ven más afectados por peculiaridades en los requerimientos como funcionalidad ágil, compatibilidad con aplicaciones de divulgación y que su tiempo de ejecución sea relativamente inmediato, contar con recursos limitados en cuanto a plataformas digitales hace optar por tecnología con mayor calidad.

Samsung y Huawei son de entre muchas las marcas que ofertan un alto nivel de agregados valorativos en sus equipos, lo que con otras marcas no se consigue o al contrario se evidencia negativamente como fallos operativos e incluso técnicos, Samsung y Huawei lo soluciona

ofertando calidad a un cómodo precio y ajustado a las necesidades actuales, que pone en una posición favorable al mercado tecnológico local.

Desde la dinámica educativa, laboral y comercial sobre la que tiene enfoque este trabajo de investigación es necesario reconocer que para el desarrollo particular y cotidiano de estas actividades regulares es esencial denotar la presencia negativa que esto puede ocasionar.

El aislamiento de millones de padres, profesores, estudiantes, trabajadores y toda la población ecuatoriana en general ha generado una caída de ingresos que en muchos casos se vuelven marcados impedimentos principalmente educativos, pues los requerimientos virtuales actuales son demasiado exigentes y con el pasar del tiempo aumentan sus necesidades.

Datos oficiales del MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones) reflejan que los recursos educativos y laborales en materia tecnológica están incorporados en la población con acceso amplio cerca de 175 mil estudiantes acceden a centros educativos utilizando medios prioritarios con contenidos aportados del MINEDUC (Ministerio de Educación), se registra que el acceso a las plataformas educativas se realizan a través de un dispositivo móvil o celular, esto quiere decir que en parroquias que no cuentan con internet fijo o enlaces satelitales , es imperativo contar con equipos que permitan desarrollar el programa educativo de los estudiantes y sus necesidades educativas. (MINTEL, 2021)

Las instituciones educativa tienen como objetivo enseñar su prioridad es cumplir con el cometido de educar, aun atravesando por una pandemia mundial, el enfoque del trabajo esclarece los beneficios que tiene tanto por una parte el sector comercial tecnológico que se ve favorecido de una creciente demanda y los sectores laboral y educativo que satisfacen sus necesidades con productos de alta calidad.

Finalmente, el presente análisis será para conocer el comportamiento del consumidor al momento de adquirir Celulares digitales (Samsung Huawei) de eso nace las siguientes interrogantes planteadas directo al problema de investigación ¿Por qué es importante contar con equipos de calidad para las necesidades educativas y laborales? ¿Qué consecuencias comerciales conlleva esta demanda de tecnología actualmente? ¿Cómo ayuda a mejorar el estilo de vida, la adquisición de equipos celulares Samsung y Huawei en la población de la ecuatoriana? Son múltiples las respuestas que se puede dar en tanto se tenga presente que el incremento de la demanda viene acompañado de un incremento de población de variadas edades con requerimientos específicos hablando más claramente de padres familia, cabeza de hogares es así como surge la necesidad de responder a las interrogantes resultantes del análisis de esta problemática , como y de qué manera se ha mejorado el mercado en cuanto a calidad y ventas de los equipos Huawei y Samsung y cuanto ha sido el beneficios que ha tenido la población .

Justificación

Es necesario utilizar herramientas de equipos tecnológicos como lo es celulares digitales para desarrollar el aprendizaje. La era de las nuevas tecnologías obliga a la educación a cambiar su forma de estudiar, y como parte del aprendizaje, la capacidad de aprender, vivir y convivir con la tecnología. Desde esta perspectiva, la educación técnica es un método y una tecnología que estimula este compromiso. Por lo tanto, cuando las instituciones educativas buscan capacitar y desarrollar las habilidades de los estudiantes, deben estar preparadas para nuevos desafíos para enfrentar situaciones especiales que puedan surgir en un mundo en constante cambio y crecimiento. Por lo que ha incursionado en una gran demanda de dispositivos inteligentes, con diferentes características de conectividad dando como resultado la utilización dentro y fuera de lo laboral y estudiantil.

En este sentido, se considera necesario realizar una investigación al consumidor al momento de adquirir celulares digitales (Samsung Huawei) como medios tecnológicos para la ejecución de las diferentes actividades cotidianas.

CAPÍTULO II

OBJETOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Analizar el comportamiento en el consumidor que adquiere Celulares digitales (Samsung Huawei) en el Sector la Ecuatoriana de la Ciudad de Quito, durante el año 2020, a través de una investigación primaria y secundaria para describir el grado de fidelidad y posicionamiento.

Objetivo específico

- Investigar en documentos previamente elaborados, lo relacionado con el consumidor para saber el comportamiento al momento de realizar sus compras.
- Analizar los gustos y preferencias de los consumidores que adquieren celulares digitales (Samsung Huawei) en el Sector de la Ecuatoriana, a través de una investigación primaria.
- Describir a los consumidores al momento de adquirir celulares digitales (Samsung Huawei) en el Sector la Ecuatoriana de la Ciudad de Quito, durante el año 2020, su fidelidad y posicionamiento.

Metodología de la Investigación

Para realizar el trabajo de investigación se requiere lo siguiente:

Método descriptivo

Este es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, las condiciones o los fenómenos que rodean la investigación. Intenta proporcionar información sobre el contenido,

método, tiempo y ubicación de la pregunta de investigación, sin dar prioridad a responder el "motivo" de la pregunta, como sugiere el nombre, no hay explicación para la "descripción" de esta investigación. (Paz, 2017, pág. 232)

Método de encuesta

Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a las personas. Las encuestas se pueden hacer en persona, por teléfono, por correo o por Internet. La ventaja de la encuesta es que la información viene directamente de la persona que a usted le interesa. De hecho, puede ser la única forma de determinar las opiniones o planes de compra de un grupo. (Stanton, Walker, & Walker, 2007, pág. 219)

CAPITULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La tecnología en el mundo

La tecnología es una aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de facilitar los problemas de la sociedad hasta lograr satisfacerlas en un ámbito concreto.

(TECNO 2015, 2015)

La revolución tecnológica a logrado grandes avances en todo el mundo siendo capaz de llegar hasta el mínimo rincón, lo que ha ocasionado varios avances y desarrollo, todo esto con el fin de satisfacer las necesidades del ser humano.

Internet

Una amplia red de redes de cómputo que conecta a usuarios de todo tipo entre sí y con un almacén de información increíblemente grande. (KOTLER/ARMSTRONG, 2013, pág. 59)

La tecnología digital más dramática es Internet.

Casi 85% de la población estadounidense tiene ahora acceso a Internet. En un día típico, 62% de los adultos estadounidenses revisan su correo electrónico, 49% utiliza Google u otro buscador para encontrar información, 43% consulta noticias, 38% se mantiene en contacto con amigos en sitios de redes sociales tales como Facebook y LinkedIn, y 23% ve un video en un sitio como YouTube. Y para el 2020, muchos expertos creen que el acceso a Internet será principalmente a través de un aparato móvil operado por voz, tacto e incluso con los pensamientos o “interacción humano-computadora controlada por la mente”. (KOTLER/ARMSTRONG, 2013, pág. 59)

Modalidad Virtual

La nueva modalidad online o también conocida como “modalidad en línea”, hace referencia aquella forma de relacionarse de un lugar a otro sin importar el espacio y tiempo en el cual nos encontramos inmersos en el último año debido a la pandemia pues aunque para muchos ha sido una oportunidad de emprender o crecer su negocio de manera online muchos otros campos como el educativo y el laboral han tenido que adaptarse a esta nueva realidad. (Vivian Estrada Sentí, 2015, pág. 89)

Educación Online

La educación durante muchos años ha sido considerada un campo en el cual es un sinónimo de aprendizaje, sin embargo, el cambio radical debido a la pandemia ha hecho que estudiantes en todo el mundo sean capaces de aprender desde su hogar utilizando diferentes equipos electrónicos.

Educación. El nivel educativo de un país afecta al grado de alfabetización, lo que a su vez influye en la publicidad, el manejo de marcas y el etiquetado. El símbolo de la marca puede llegar a ser la característica de marketing dominante si los clientes potenciales no saben leer y tienen que reconocer el artículo por la ilustración en la etiqueta. (Stanton, Walker, & Walker, 2007, pág. 85)

El uso de equipos electrónicos dentro de la educación ha hecho que en el Ecuador varias familias tengan que adquirir mínimo un teléfono celular, eso ajustándose al presupuesto de cada familia, y que luego de la revolución digital dada y la adaptación que pasaron hacia esta modalidad, su adaptación no tendrá un retroceso por lo cual da un paso gigantesco a la evolución de la tecnología educativa.

La tecnología educativa la disciplina pedagógica encargada de concebir, aplicar y valorar de forma sistemática los procesos de enseñanza y aprendizaje, valiéndose de diversos medios para que la educación logre sus finalidades (Gil, 1994)

En otras palabras la educación utiliza de la tecnología para el cumplimiento de sus fines, si bien es cierto durante años un aprendizaje presencial bien es acompañado con material didáctico, sin embargo, el uso de la tecnología ayuda a que este aprendizaje ya no solo sea auditivo sino también puede ser acompañado de material visual que ayudará a comprender y entender diversos temas, es por ello que su implementación en el sistema educativo se ha vuelto tan importante así como también que en los hogares mínimo se cuente con un equipo celular que permita recibir o enviar mensajes.

Empresa

Conforme lo señala (Mendoza, 2013, pág. 257) la empresa es aquella “unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio”

Para (Andrade, 2015) la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios

Tipos de Empresa

Conforme lo señala (Ricardo, 1997, págs. 9-15) con respecto a los tipos de empresa podemos encontrar de la siguiente manera:

Según la actividad económica que desarrolla:

Del sector primario, es decir, que crea la utilidad de los bienes al obtener los recursos de la naturaleza (agrícolas, ganaderas, pesqueras, mineras, etc.). Este sector es la base de todo proceso pues si bien es cierto se le puede considerar como la materia prima de otros productos. (Ricardo, 1997, págs. 9-15)

Del sector secundario que centra su actividad productiva al transformar físicamente unos bienes en otros más útiles para su uso. En este grupo se encuentran las empresas industriales y de construcción. Este sector el aquel que transforma la materia prima es decir ya mantiene un proceso para transformar. (Ricardo, 1997, págs. 9-15)

Del sector terciario, (servicios y comercio), con actividades de diversa naturaleza, como comerciales, transporte, turismo, asesoría, etc. Este sector y uno de los más influyentes en la vida

es ya aquel que se encarga muchas veces de la distribución es decir el comercio así también se encarga de los servicios. (Ricardo, 1997, págs. 9-15)

Telefonía Celular

La telefonía celular es un servicio, en el que las telecomunicaciones distribuyen uno de sus objetivos principales que es comunicar, sin necesidad de cables o estructuras fijas la telefonía móvil es importante para las conexiones inalámbricas entre personas.

Desde unas primeras redes operantes de baja intensidad hasta la actualidad, la telefonía móvil ha evolucionado de una manera colosal y es así como se presentan las generaciones que han dado vida hasta la actualidad:

- Primera generación: 1981 países nórdicos introducen el sistema IG análoga y estrictamente solo para voz
- Segunda generación: 1990 aparece la tecnología 2G emplea protocolos gsm que soportan velocidades más altas de información por voz
- Tercera generación: tecnología 3 G apta para aplicaciones multimedia y alto tráfico de datos (Bergamini & De Bernardo, 2007)

De allí en adelante las mejoras incluirían mucho más tráfico de datos y soporte multimedia hasta lo que hoy en día se puede acceder, a un equipo con tecnología 5g de alta gama, complejos sistemas de comunicaciones, y así poder acceder a ella se debe contar con un elemento básico el celular o dispositivo celular.

Y una vez más presente una red virtual es complementaria para las comunicaciones, el internet adapta funciones alternativas que los teléfonos fijos y telefonía antigua y obsoleta

no proporcionaba, comodidad y avance sin vuelta atrás. (Bergamini & De Bernardo, 2007)

Marca de celulares más vendidos

Las importaciones de marcas celulares Samsung y Huawei imponen una importante marca en materia tecnológica en el país, pues datos oficiales de entradas de búsqueda y consumo según líderes e importadores directores TECNOGALAXY (2021) reflejan que los índices de compra y según demandas por pedidos de equipos celulares van en este orden:

- Samsung Galaxy A32, A52
- Samsung Galaxy A12 y A02s
- Huawei P Smart 2021
- Samsung Galaxy A72

Como se evidencia Samsung y Huawei arrasan fuertemente como fabricante y envíos que entran al país, esto ha tenido muy buen desempeño en el mercado de los Smartphone, un global top estimaría que se posicionaría a iPhone como marca líder, sin embargo, la economía promedio actual provoca que los celulares con precios más ajustados a las posibilidades gastos sean los escogidos

En el mercado ecuatoriano por un largo tiempo la marca líder fue “Nokia”, sin embargo, dependiendo de con las operadoras que se trabaje y si su ensamblamiento es en Ecuador o en el exterior varían los precios.

Las razones para decidirse por un celular Samsung o Huawei son varias principalmente, los usuarios desde hace un tiempo están familiarizados con el sistema operativo “Android”, que

para muchos facilitan el acceso web, aplicativos de entretenimiento e interacciones de tipo social o de entretenimiento, la arquitectura Android incluye en su funcionalidad varios elementos desarrollados en escritura Java, Apis con reutilización de componentes, clientes de correo electrónico, programas de SMS y compatibilidad con la mayoría de plataformas actuales que ofrecen servicios de teletrabajo y difusión de contenido como servidores educativos intermediarios para el desarrollo de la educación virtual.

Núcleos que optimizan la velocidad, soportes en navegación web y sobre todo multitareas son características intrínsecas de las ofertas en celulares digitales Samsung y Huawei, hardware y software con soporte y estructura atractiva al público. (Android, 2021)

Característica de Celulares

Samsung entre la variedad de características y componentes ofrece para la mayoría de sus Smartphone:

- Pantallas con deslizamiento fluido
- Cámaras nítidas y estables
- Estabilizadores de imagen ópticos
- Facilidad y cómodo agarre
- Infinita-V Display
- Estándares de sieño para comodidad
- Almacenamiento interno superior, y externo extraíble y expandible
- Varios núcleos de procesamiento. (Samsung, 2021)

- Por otra parte, las características que Huawei ofrece cerca de ser las mismas acuden a motivos estéticos de preferencia y operatividad:
- Pantallas de alta definición
- Force Touch/ 3D
- Cámara de alta calidad
- Diseño estilizado
- Resolución y densidad optimizados
- Estabilizador óptico
- Núcleo grafico
- Carga rápida 55W (MOVILZONA, 2021)

Valoración económica de equipos celulares antes de la pandemia.

Teniendo un mercado abierto y no focalizado en sectores antes de la propagación de pandemia por Covid-19 la comercialización de los modelos telefónicos celulares inteligentes más vendidos mantenía un decline hacia marcas participantes minoritarias en el país.

Ver anexo tabla 1 Ranking y participación porcentual de las marcas de celulares.

Según información recabada por la consultoría Counter Point Research estudios de marketing arrojan cifras que antes de la pandemia los dispositivos lideres unas participaciones altas en el mercado son mayormente Apple y Samsung, quienes son los fabricantes mayoritarios en el mundo

La gran variedad de modelos que otras compañías ofertan implicaba una mayor inversión o tal vez no cumplían con las especificaciones de usuarios que los demandaban, por ejemplo, en Huawei no se vería un incremento de su presencia marcada sino hasta después del aislamiento y cuarentena mundial, pese a ser también uno de los fabricantes más grandes del mundo no logro subirse al podio de ventas. (Ekos, 2021)

El mercado de Smartphone puede llegar a ser enormemente variado, es por eso que las cifras siempre varían, y particularmente en la actualidad gracias al acogimiento de dispositivos de gama alta y que han bajado de precios.

Después de una varianza en el último año este suceso ha tenido una baja brusca y un alza significativa para las marcas analizadas, Huawei y Samsung mejorando sus números en todos los trimestres del año que arrojan cifras estadísticas sobre ventas.

Ver anexo tabla 2 Tasa de crecimiento en el mercado de marcas de celulares

Esto muestra que Samsung ha logrado posicionarse en la venta de equipos móviles con un incremento notable en su presencia en el mercado, de igual manera Huawei peses a tener un decrecimiento, su cuota de mercado le hace acreedor a muchos más envíos que favorecen a locales comerciales nacionales que ofertan estas marcas. (Samsung, 2021)

Cliente

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.” (Ivan Thompson, 2012)

El Cliente es aquella persona, empresa u organización la cual de forma recurrente acude a comprar a una misma persona, empresa u organización, lo que necesita o requiere, diferenciándose el cliente del consumidor por su relación y lealtad, así como también en que el consumidor suele ser la última etapa y quien disfruta del producto final que aunque el cliente en ciertas ocasiones pueda serlo no siempre es así.

Para la conquista de nuevos clientes es necesario descubrir los segmentos atractivos del mercado para lograr persuadir con ventajas, ya sea directa o indirectamente, es aquí donde se utiliza el concepto de cliente potencial, con el que se consigue ventanas grandiosas al éxito, ser un interlocutor y abordar problemáticas de distinta índole en una sintetizada oferta hace que esto opere una mutación psicológica en el comportamiento del comprador.

Una vez que se conozca las necesidades del cliente se recurre a una especie de sumisión que muestre una sensación de satisfacción en el momento idóneo, una inmersión en los sentimientos del comprador es una buena técnica investigativa comercial. (Pascal, 2000)

Consumidor

“Consumidor es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008)

“El consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor”. (Angeles, Ávila, Flores, & Rojas, 2018)

Podemos decir que el consumir es la persona que disfruta del alimento, objeto o servicio del cual tenía esa necesidad o deseo de disponer haciendo que el consumidor se convierta en la última etapa a donde puede llegar el producto o servicio.

Para obtener este principio de compra significa que se tenga una meta comercial posible de un cliente potencial y acude a 2 principios

Principio de pertenecía: Cuando un comercial le propone a un cliente potencial una solución o una tecnología

Principio de credibilidad: Cuanto más creíbles sean las soluciones crece la Factores de compra prepanemia

Analizando una situación previa a la propagación de la pandemia mundial, los mercados se ven saturados de marcas principalmente orientadas al entretenimiento, estética y más que nada que cumplan cuotas en el mercado rentables, pues los equipos celulares han tenido tendencias a crecer en cuanto a precios y minimizando el crecimiento de funcionalidades.

Las telecomunicaciones y el impacto tecnológico en portabilidad que tienen son tremendos en los mercados nacionales e internacionales, antes de contar con un modelo epidemiológico de aglomeraciones y movimientos migratorios restringidos el uso de los teléfonos móviles no eran tan invasivos en los usuarios, formando parte de su cotidianidad, pero no de una necesaria conexión virtual con sus actividades ajenas a la tecnología.

Más que nada estos factores antiguos se valen de la idea de que un equipo celular era adquirido como una necesidad, pero sin prioridad de renovación o que atienda a eficacia que mejore las experiencias educativas y laborales. (COMPUTERWORLD, 2021)

Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Kanuk definen el comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los compradores al buscar, adquirir, usar, evaluar y disponer de productos, así como servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que compran, sino también con el porqué, el cuándo, el dónde, el cómo y con qué frecuencia lo compran, por lo que la investigación del comportamiento del consumidor ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto. (Garnica, 2013, pág. 186)

Tipos de Consumidores

Existen dos tipos de consumidores:

Consumidor personal. -

“Es la compra de bienes y servicios para su propio consumo, para usarlos con su familia o como un regalo para alguien en especial. Estos productos son adquiridos por los llamados compradores finales o dicho de otra manera, los usuarios finales.” (Enrique, Mauricio, Hugo, & Klever, 2013, pág. 57)

Consumidor organizacional. -

Aquí se identifican a las empresas ya que estas tienen propósitos lucrativos, dependencias gubernamentales e instituciones, debido a que todos ellos deben

adquirir productos, equipo y servicios para mantener las actividades y lograr que las organizaciones sigan su curso normal.

Es por ello que compran en cantidades grandes la materia prima, accesorios de manufactura, instalaciones, equipo, abastecimientos y servicios, por estas causas es indispensable conocer los procedimientos de compra comerciales, por lo que se debe considerar que se encuentran en la mercadotecnia del consumo. (Enrique, Mauricio, Hugo, & Klever, 2013, págs. 57-58).

Características del Consumidor

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores culturales

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador. (Kotler & Gary, 2003, pág. 129)

- **Cultura:** La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. (Kotler & Gary, 2003, pág. 129)
- **Subcultura.:** Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado

importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programa de marketing adaptados a sus necesidades (Kotler & Gary, 2003, pág. 129)

- Clase social: Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La clase social no está determinada por un único factor, como los ingresos, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingresos, educación, riqueza y otras variables (Kotler & Gary, 2003, pág. 132)

Factores sociales

El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. (Kotler & Gary, 2003)

- Grupos y redes sociales: Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. (Kotler & Gary, 2003, pág. 135)

Ver anexos figura 1 Las principales clases sociales

- Familia. Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios. (Kotler & Gary, 2003, pág. 136)
- Roles y estatus: Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status. Un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a

su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad. (Kotler & Gary, 2003)

Comportamiento del consumidor: Según (Kotler & Gary, 2003) el comportamiento de compra es la conducta de compra de los consumidores finales (individuos y hogares) que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Factores personales

Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto. (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 161-174)

- **Edad y etapa del ciclo de vida.:** La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 161-174)
- **Ocupación:** La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. Los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 161-174)
- **Situación económica.** La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés. (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 161-174)

- **Estilo de vida.:** Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía. (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 161-174)
- **Personalidad y autoconcepto.** La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 138)

Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **Motivación.** Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 139)
- **Percepción.** Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información

para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 139)

- **Aprendizaje:** El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida. (Kotler/Armstrong, 2013, págs. 161-174)
- **Creencias y actitudes.:** pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos, porque estas creencias conforman las imágenes de productos y marcas que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirlas. (Kotler/Armstrong, 2013, pág. 141)

Decisión de compra: Decisiones de compra y otras Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Así que la decisión de hacer una compra es en realidad el comienzo de una serie enteramente nueva de decisiones que pueden consumir tanto tiempo y ser tan difíciles como la inicial. (Stanton, Walker, & Walker, 2007, pág. 130)

Por otro lado el consumidor deberá tomar en cuenta la vida útil del producto o servicio adquirido, además analizar el mantenimiento de estos durante su periodo de utilidad.

La unidad básica de todo mercado es el consumidor y el conocimiento del mismo, es la condición sine qua non para poder satisfacer con beneficio para ambos (satisfacer y satisfecho): siendo este, el objetivo fundamental del Marketing.

El necesario interés del Marketing por conocer el comportamiento se centra tanto en su vertiente de compra, como en la de consumo (motivos y hábitos): prestando especial atención al cambio de hábitos de conducta en general de compra y consumo en particular, y cuáles son y cómo actúan sus motivaciones, para así adecuar mejor la oferta de satisfacción a sus requerimientos; darle a conocer la misma e influir para que lo adquiera o interiorice, sabiendo que, el “Marketing Mix” (combinación de producto; precio; comunicación; distribución y servicio) lo satisfaga y goce de su decisión de compra. (Enrique, Mauricio, Hugo, & Klever, 2013, pág. 60).

Satisfacción: La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (KOTLER/ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 46)

Factores de compra post pandemia

En los primeros meses del 2020 un año atípico para el Ecuador las importaciones sufrieron una caída generalizada, sin embargo, la telefonía celular pasó a ser el segundo rubro más importado en el Ecuador. (Coba, 2020)

Ver anexos tabla 3 Principales productos de importación de Ecuador

Para hacer que los estudiantes completen sus ciclos escolares, y realicen actividades digitales que ahora mientras se cruza una situación pandémica es de suma necesidad adquirir dispositivos para estudiar y trabajar. (Coba, 2020)

Los celulares más vendidos durante la crisis

Los equipos que más se demandan deben cumplir con características que la gente específicamente tiene marcadas, mayor capacidad de almacenamiento, una buena velocidad y precios que se acomoden a los recursos actuales de los consumidores.

Ver anexos tabla 4 Los celulares más vendidos durante la crisis.

Otros factores de compra: Atención al cliente

Este trabajo de investigación está orientado a un análisis del impacto en los factores de compra y como su comportamiento cambia, esto sin duda va acompañado de resultados sobre atención al cliente.

Las diferencias significativas de consumo servicios no se percibe según el grado de participación en el mercado si no de la orientación que se le dé al cliente, las percepciones son mucho mejores en aquellos locales que tienen una cultura de mercadeo innovadoras y que realmente muestren preocupación en sus clientes. (Fuentes, 2010)

CONCLUSIONES

- Luego de realizar las evaluaciones correspondientes con las metodologías mencionadas se concluye que efectivamente el consumo de equipo tecnológico especialmente celulares digitales de la marca Samsung y Huawei en el 2020 ha tenido un potencial incremento dando como resultado que los principales consumidores busquen satisfacer sus

necesidades y conocer los productos de calidad, esto ha hecho que acudan a locales comerciales a quienes potencian su posicionamiento en el mercado con sus compras.

- Actualmente la educación cuenta con requisitos virtuales altamente demandantes, y para los consumidores en el sector la Ecuatoriana en la Ciudad de Quito se encontró que existe una gran cantidad de interés por los equipos celulares que satisfagan todas sus necesidades.

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

Opina (DILSA ENEIDA VERGARA D) El planteamiento del problema nos conduce a saber qué deseamos investigar, a identificar los elementos que estarán relacionados con el proceso y a precisar el enfoque, en virtud de que en las perspectivas cuantitativa y cualitativa se define con claridad cuál es el objeto de análisis en una situación determinada, y de que, según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse. En la actualidad existen muchos recursos para trabajar en investigación cualitativa, entre ellos se encuentran libros en los que se presentan técnicas y herramientas actualizadas, además de las redes de computación, de las cuales es posible que el investigador obtenga información para nuevos proyectos. En la investigación cuantitativa se destaca el desarrollo de programas computacionales; por ejemplo, en mi área, que es la ingeniería en sistemas computacionales, existe el software de monitoreos, el cual contribuye a la evaluación y al rendimiento del hardware. En ambos enfoques, internet representa una herramienta de trabajo, además permite realizar investigación en lugares remotos.

Opina (GERTRUDYS TORRES MARTÍNEZ) En la investigación cuantitativa mejoraron los procesos y se crearon programas electrónicos que facilitan la tabulación de datos; asimismo, ahora se manejan con mayor propiedad los marcos epistemológicos. Cabe mencionar que, en este tipo de investigación, las pruebas estadísticas son valiosas para determinar si existen diferencias significativas entre mediciones o grupos, además de que permiten obtener resultados más objetivos y precisos. (Fernández Collado & Pilar Baptista, 2014, pág. 31)

Método Cuantitativo

Entender la naturaleza de las metodologías cuantitativas conlleva explicar sus constituyentes, y características de los enfoques de investigación desarrollistas que la hacen poseedora de su nombre, en investigaciones de campo se destacan subcriterios evaluativos, para recoger y cuantificar datos.

- Medición penetrante y controlada
- Datos sólidos y repetibles
- Realidad estática
- Inducción probabilística de datos
- Inferencia más allá de los datos
- Positivismo lógico
- Objetividad (Fernandez & Pertegas, 2002)

La diferencia fundamental entre la metodología cualitativa y cuantitativa es que esta última estudia la asociación entre variables cuantificadas, en contextos estructurales o en base a sistemas de relaciones, que permiten evaluar una exigencia lógica y controla la numerosa representación en las investigaciones. (Padron, 2016)

Las ventajas son varias, pues al contar una muestra representativa externa se puede acudir a términos de validación que no solo descartan o rechazan hipótesis si no que centran un objetivo claro y precisión definida. Una de las características que lo hace fuerte en su campo de análisis es la generalidad en sus fuentes externas de validez, lo que en una población verifica las medidas inferenciales aplicadas previo a la investigación.

Ver anexos figura 3: Elementos de una inferencia estadística para un análisis cuantitativo

Método Cualitativo

Las investigaciones con enfoque cualitativo permiten conocer la realidad que viven las personas desde el punto de vista de los actantes, de acuerdo con (Fernández Collado & Pilar Baptista, 2014, pág. 391) La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. El propósito que busca dicho enfoque es percibir los fenómenos suscitados en la vida personal de los individuos que se encuentran estudiando.

Encuesta

El Lic. (García Ferrado, 1993, pág. 108) Define a la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”

Es decir que la encuesta será el instrumento el cual nos ayude a determinar ciertos resultados para nuestra investigación que a su vez aportaran para el análisis e interpretación del problema planteado en nuestro proyecto.

Entrevista

La entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. (Stanton, Walker, & Walker, 2007, pág. 201) Define que: “La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, precodificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación.”

Población y muestra

Población. -

La dinámica de las personas en un área geográfica es el término al que hace referencia una población, un conjunto de elementos y acontecimientos de un grupo de personas. (Olmos & Perú, 2001)

Una población de cualquier colectivo en específico presenta características intrínsecas, tasas de mortalidad, natalidad afectaran los datos estadísticos, así como también los más particulares detalles como edad, migración y emigración son indicadores que permiten tomar muestras objetivas. En estadística o para análisis investigativos cuantitativos una población usualmente se toma en base a las condiciones que favorezcan el objetivo de la investigación.

El presente artículo sobre los consumidores será investigado en el Sector de la Ecuatoriana al Sur de Quito a las personas mayores de 18 años, género femenino y masculino que adquieran o deseen adquirir Equipos Celulares “SAMSUNG Y HUAWEI” para su uso personal, considerando un total de habitantes de 22.000 veinte y dos mil y será en los lugares más

concurridos de este sector como son los parques y calles comerciales en los días 26 y 27 de junio del 2021.

Como referencia la administración zonal Quitumbe Cuenta con 5 parroquias: Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana proyectada de 424.748. (Salud, 2018)

Muestra.

La muestra es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población. (Prieto Herrera, 2009, pág. 113)

La estadística es una ciencia matemática que estudia el proceso sistemático de recopilar organizar y presentar mediante una muestra con la que se analiza e interpreta un fenómeno para la toma de decisiones, en este punto la muestra se define como la representación de la población por ello todo lo que se analice de la muestra se infiere a la población, entendiendo inferir como un método científico inductivo partiendo de lo específico a lo general.

Como referencia la administración zonal Quitumbe Cuenta con 5 parroquias: Chillogallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana proyectada de 424.748. (Salud, 2018)

Ver anexos Figura 4: Sistema de Indicadores Distritales

En donde conforme la información del INEC y la página web sistema de indicadores distritales del DMQ se ha adaptado la figura 2 en donde se puede indicar que aproximadamente la población del sector de la ecuatoriana es de 22.000 con esta información se aplicará y realizará

a continuación la siguiente fórmula para hallar la muestra y proceder con las encuestas respectivas:

n: Muestra

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

N: Total de la población

E: Nivel de error

Z: Nivel de confianza

Para proceder con la muestra se realizará los siguientes cálculos basados en la siguiente formula se la conoce como el tamaño de la población o más conocida como finita.

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- n = 22000
- P = Probabilidad de ocurrencia
- Q = Probabilidad de no ocurrencia
- N = Total de la población
- E = Nivel de error
- Z = Nivel de confianza

DETALLE	VALORACIÓN
Habitantes	22.000

Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Probabilidad de Ocurrencia	50%
Probabilidad de no Ocurrencia	50%

Para una seguridad del 95% corresponde un valor de $z = 1.96$, correspondiente al valor designado en tablas de distribución normal Z, para cálculo de muestras

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 22000}{0.05^2(22000 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 379$$

Una vez aplicada la fórmula de los datos correspondientes se obtuvo una muestra de 379 personas que serán las encuestadas, así como también se realizarán 10 entrevistas a los dueños de los locales que se dediquen a la comercialización de equipos electrónicos (Celulares Samsung y Huawei).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo:

Conocer los gustos y preferencias de los consumidores que adquieren equipos tecnológicos (CELULARES DIGITALES “Samsung y Huawei” En el sector de la Ecuatoriana al sur de Quito.

Género:

Masculino ____

Femenino ____

Edad

- 18- 25 ____
- 26-35 ____
- 36 en adelante

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es su nivel escolar?

Primaria

Secundaria

Superior

2. ¿Usted dónde prefiere comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

Centro comercial

Local Particular

Por internet

Otros

3. ¿Cómo conoció el local donde compro el o los celulares?Redes sociales Publicidad impresa Me la recomendó un amigo Otros **4. ¿Cuáles son las razones por las que compra un teléfono celular?**Estudios Trabajo Otros **5. ¿Cuáles son las características que busca en el equipo electrónico?**Modelo Tamaño Funcionalidad Disponibilidad Otros **6. ¿Con qué frecuencia realiza una compra de un equipo electrónico (Celular Digital Samsung o Huawei)?**Cada tres meses Cada seis meses

Cada año

Más de un año

7. ¿Por qué elige comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

Calidad

Precio

Facilidad de pago

Otro

8. ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en su hogar?

Decisión Propia

Mamá y Papá

Otros

9. ¿Cree usted que los precios de Celulares (Samsung Huawei) son accesibles?

Si

No

10. ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar su compra?

Si

No

11. ¿Cuál es el presupuesto que suele usar para la compra de un nuevo equipo electrónico (Celular Digital Samsung Huawei)?

Entre 100-200

Entre 201-300

Entre 301-400

401 en adelante

**12. Al momento de adquirir un nuevo producto (Celular Digital Samsung Huawei) usted
¿se siente emocionado?**

Sí

No

Análisis de las Encuestas

Para poder realizar las encuestas y recabar la información necesaria se procederá a realizar de forma digital en la cual se utilizará la aplicación de **Windows Forms**, la misma que nos ayudará a obtener los resultados de forma organizada y detallada.

Con los datos recolectados, organizados, y aplicados los instrumentos de evaluación cuantitativa, se dará inicio al proceso de análisis estadístico descriptivo que va a permitir una visión amplia de los resultados tabulados sobre las encuestas aplicadas a la población seleccionada para la investigación.

Para un mejor comprensión de los resultados estos serán representados a través de figuras en donde se detallará la información obtenida en las encuestas.

Finalmente, se realizará un análisis para una mejor interpretación de los datos encontrados en las encuestas pues la apreciación de estos resultados añade veracidad a la información obtenida y comprensible haciéndola útil para la parte sistemática del estudio acerca de métodos y estrategias de planificación de compra de equipos electrónicos, este estudio permitirá determinar parámetros estadísticos inferenciales sin limitaciones dándole un sentido de realidad para aplicar una toma de decisiones adecuada.

Interpretación de los Resultados Encuesta

Las encuestas aplicadas a la población del sector la ecuatoriana durante los días 26 y 27 de junio, luego de haber sido procesada y ordenada la información, se ha podido determinar que:

TABULACION DE LA ENCUESTA

Genero

Análisis

De 379 personas encuestadas en el sector de la ecuatoriana se pudo recabar información de 53.30% personas de género femenino y 46.70% personas de género masculino.

Edad

Análisis

Conforme se detalla en las encuestas realizadas de 379 personas se ha podido determinar que 35.36% personas tienen edades entre 18 y 25 años, 39.05% personas tienen entre 26 y 45 años y 25.59% personas mencionan tener 36 años en adelante.

1. ¿Cuál es su nivel escolar?Primaria Secundaria Superior **Análisis**

La encuesta realizada determina que de 379 personas encuestadas 8,44% personas han estudiado hasta la primaria, 59,63% personas han estudiado hasta la secundaria y 31,93% personas tienen estudios superiores.

2. ¿Usted dónde prefiere comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?Centro comercial Local Particular Por internet Otros **Análisis**

Uno de los datos con mayor relevancia parte de este debido a que se demostró que las personas prefieren adquirir o comprar su equipo electrónico en un Local particular pues de las 379 personas 44.33% afirmaron lo antes mencionado, e incluso otros prefieren comprar por internet también siendo este un punto determinante ya que hoy en día el servicio a domicilio se ha vuelto de gran importancia pues debido a la pandemia muchos prefieren no salir y eso se ha

demostrado con él las 20.58% personas que compran en centros comerciales y 11.08% personas en otros lugares.

3. ¿Cómo conoció el local donde compro el o los celulares?

Redes sociales

Publicidad impresa

Me la recomendó un amigo

Otros.

Análisis

Con este resultado se ha podido demostrar que 33.25% personas de 379 acuden a un lugar a adquirir su equipo electrónico por otros motivos mientras que 27.44% reconocen que la publicidad impresa les ayuda a enterarse sobre promociones y eso atrae mientras que 21.64% personas indican que las redes sociales también es un medio para enterarse de locales que ofrezcan estos productos mientras 17.68% personas indican que asisten a un local de este tipo por recomendación de un amigo.

4. ¿Cuáles son las razones por las que compra un teléfono celular?

Estudios

Trabajo

Otros

Análisis

Conforme a las encuestas realizadas 40.90% personas usan un teléfono celular para estudios,, así también 38.79% personas mencionan que igualmente debido a la pandemia el teletrabajo los ha obligado a adquirir mínimo un teléfono celular para poder realizar sus actividades, mientras que 20.32% personas indican que hay otras razones por las que deciden comprar un celular nuevo.

5. ¿Cuáles son las características que busca en el equipo electrónico?

Modelo

Tamaño

Funcionalidad

Disponibilidad

Otros

Análisis

Las 379 personas encuestadas 35.62% personas mencionan que la característica principal es la funcionalidad mientras que 25.59% personas indican que también es importante el modelo, 18.73% personas consideran que el tamaño de este es importante, mientras que 11.35% personas se fijan si está disponible o no y 8.71% personas buscan otras características para adquirir un nuevo equipo electrónico, demostrando que, su funcionalidad es el principal factor para incidir en su compra.

6. ¿Con qué frecuencia realiza una compra de un equipo electrónico (Celular Digital Samsung o Huawei)?

Cada tres meses	<input type="text"/>
Cada seis meses	<input type="text"/>
Cada año	<input type="text"/>
Más de un año	<input type="text"/>

Análisis

Evidencia entonces que la constancia con la que una persona adquiere un equipo electrónico es muy distante entre compra y compra, siendo la respuesta que predomina “más de un año” con 52.77% personas esto quiere decir que no es usual un cambio de dispositivos esto también puede deberse al confinamiento dado desde el mes de marzo del 2020 y la diferente situación económica que las personas tuvieron que afrontar esto, por otra parte 24.54% personas mencionan que realizan una compra de un equipo tecnológico cada año es decir que puede incidir la vida útil de estos o simplemente preferencias individuales.

7. ¿Por qué elige comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

Calidad	<input type="text"/>
Precio	<input type="text"/>
Facilidad de pago	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>

Análisis

La tendencia en elecciones de equipos electrónicos difiere un tanto entre precio con 36.15% personas y no muy distante la calidad con 33.51% personas, lo que resulta muy importante pues esta población antes de comprar o adquirir un celular digital Samsung o Huawei prefiere fijarse

primero en el precio así como también que este cuente con una buena calidad, por otro lado la facilidad de pago .

8. ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en su hogar?

Decisión Propia

Mamá y Papá

Otros

Análisis

Se entiende que 42.22% personas realizan sus compras por decisión propia y 28.50% personas depende de los padres, lo que incita a deducir que la mayoría de la población acreedora a equipos electrónicos son personas económicamente independientes y aquellos que su economía aún está en pilares de sus padres.

9. ¿Cree usted que los precios de Celulares (Samsung Huawei) son accesibles?

Si

No

Análisis

El resultado de esta pregunta arroja que 58.58% persona piensan que sí son accesibles los precio de celulares de marca SAMSUNG Y HUAWEI mientras que 41.42% personas creen que no, esto deja percibir que entre la población encuestada la opinión más concurrente es que los precios de los equipos está al alcance de su economía actual, pues el mercado tecnológico de las marcas Samsung y Huawei ofrece equipos con precios módicos según la gama y funcionalidad que el cliente especifique en sus requerimientos

10. ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar su compra?

Si

No

Análisis

Son 64.47% personas que afirman dedicar una parte de sus ingresos al consumo de equipos electrónicos, esto evidencia que existe una planificación financiera previa a la adquisición en el sector tecnológico, mientras que 35.53% personas mencionan no tener un presupuesto.

11. ¿Cuál es el presupuesto que suele usar para la compra de un nuevo equipo electrónico (Celular Digital Samsung Huawei)?

Entre 100-200

Entre 201-300

Entre 301-400

401 en adelante

se observa que 45.38% personas designa entre \$201 hasta \$300 para consumos en equipos electrónicos, otra parte de las personas encuestadas indican destinar entre \$301-400, muy seguida de 18.47% personas que señalan invertir entre \$100 y \$200 y 13.72% personas destinan más de \$401, lo que nos ayuda a determinar que de entre la gama de celulares de las marcas Samsung y Huawei los consumidores optan por equipos de mediana generación.

12. Al momento de adquirir un nuevo producto (Celular Digital Samsung Huawei) usted ¿se siente emocionado?

Sí

No

☐

Análisis

La pregunta 14 deja notar que entre los 379 encuestados 30.61% persona indican que no sienten emocionados al momento de adquirir un nuevo celular, sin embargo, esta pregunta nos demuestra que en 69.39% personas sí predomina un sentimiento de emoción al adquirir un nuevo equipo tecnológico.

Conclusión de la Encuesta

Se puede decir que la población con más afluencia es de género masculino por lo que las personas encuestadas se encuentran dentro de las edades de 18 a 45 años de edad ,considerando que de las personas con mayor afluencia son aquellas que han estudiado hasta un nivel de escolaridad lo que superior, tomando en cuenta la mayor relevancia parte de este debido a que se demostró que las personas prefieren adquirir o comprar su equipo electrónico en un Local mismos que atraídos por la promoción y publicidad ,confirmando que adquieren la adquisición del equipo celular es para uso exclusivo de estudios tomando en cuenta que la principal característica es su funcionalidad .

En el presente año los consumidores no adquieren los equipos tecnológicos de manera recurrente ,lo que nos da a conocer que no es usual un cambio de dispositivo por la situación económica que los consumidores tuvieron que afrontar.

Los equipos tecnológicos son parte fundamental del día a día de los consumidores por lo cual al momento de realizar una compra predomina un sentimiento de emoción al adquirir un nuevo equipo celular por lo que han decidido tomar como elección el precio y la calidad antes de la

compra del equipo celular, la decisión de compra se basa en personas económicamente independientes ya que designan una parte de su sueldo para el consumo de equipos electrónicos ,teniendo como resultado que las marcas Samsung y Huawei son las más accesibles al público.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Diseño de la entrevista

Entrevista a los dueños de los locales en el Sector de la Ecuatoriana al sur de Quito

1. ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

.....

2. ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)?

 Radio ☐

 TV ☐

 Volantes ☐

 Redes Sociales ☐

.....

3. ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

 Si ☐

 No ☐

4. ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente?

 Si ☐

 No ☐

Por qué.....

5. ¿Cómo logro la fidelidad de su clientela?

.....

Conclusión de la Entrevistas

Para la realización y aplicación de la entrevista debido a la pandemia fue necesario la implementación de una herramienta digital como lo es Google forms, para lo cual se desarrolló una entrevista estructurada dirigida hacia 10 personas que son dueños de locales comerciales particulares dedicados a la venta de equipo electrónicos entre ellos (celulares digitales Samsung y Huawei) en el sector la ecuatoriana.

A través de un contacto telefónico se les pudo hacer llegar la entrevista a los respectivos dueños de los locales comerciales, los cuales nos ayudaron a contestar y poder obtener los resultados correspondientes. Luego, se transcribieron las entrevistas realizadas, permitiendo conocer el pensamiento de cada entrevistado y determinar aspectos que sobresalen.

Para un adecuado entendimiento y comprensión de las entrevistas estas serán representadas a través de varios párrafos en los cuales se detallará la información que se logró obtener.

Finalmente, se procederá a la realización del análisis e interpretación de los datos conseguidas a través de las entrevistas, pues los resultados obtenidos permiten un grado mayor de veracidad a la investigación haciéndola útil para conocer aquellas estrategias que deben tomarse en cuenta para que el vendedor obtenga mejores resultados.

La información proporcionada a través de las entrevistas será desarrollada con un enfoque cuantitativo el cual nos ayudara a organizar varios aspectos sobresalientes que fueron estimados al momento del análisis de la entrevista, mismos que permiten conocer el punto de vista de las personas que se encuentran en la labor de vender equipos electrónicos (celulares digitales Samsung y Huawei).

CAPÍTULO VI

PRESENTACIÓN DE HALLAZGOS

Hallazgos.

A objeto de obtener respuestas en la necesidad de esclarecer criterios que aporten a la solución del problema, se exploraron indagaciones a modo de análisis en experiencias de aprendizaje, la población a la que se le aplicó la herramienta de evaluación evidencio significativamente que las adquisiciones de equipos electrónicos actualmente presentan datos estadísticos que favorecen el consumo, es decir existen muchas más personas que gracias a diversos factores producto de la pandemia que se atraviesa, se ve en la necesidad de incrementar su stock de tecnología en los hogares.

Las estrategias de publicidad y compra son dos factores importantes en la sostenibilidad económica de los locales comerciales que ofertan estos productos provenientes de las marcas Huawei y Samsung, gran parte de la población corresponde a jóvenes estudiantes y padres

quienes están interesados principalmente en equipos celulares , ya sea por comodidad y preferencias en telefonía comunicativa, laboral, o educativa, estas dos últimas son las que principalmente inclinan las decisiones de compra, además que se está propagando una cultura de organización y planificación presupuestal. En comparativa con el entretenimiento y renovación de equipos por diferentes causas sobrepasa notablemente la cantidad de personas que adquieren productos tecnológicos por necesidades.

Una modificación en el estilo de vida en el último año de pandemia direccionado a la virtualidad ha cambiado el comportamiento consumidor especialmente en las cabezas de familia con uno o más hijos necesitan de los medios actuales de calidad para continuar con la educación de sus representados, ya sea primaria o secundaria el consumo de equipos celulares ha crecido potencialmente.

Los locales comerciales que se sumergen en la adquisición y oferta de estos equipos se han visto de gran manera beneficiados pues un análisis cualitativo refleja en la mayoría de los entrevistados posiciones favorables bien sea con emprendimientos o ideas creativas propias, o con una simple distribución del mercadeo tecnológico actual. De una u otra manera se focaliza una población consumidora que prefiere costos accesibles y productos de calidad lo cual particularmente resulta siendo lo primero que los vendedores tienen en mente para su negocio.

El análisis final apunta a que no solo existe un incremento de las compras, si no que detrás de ellas hay razones fuertes por las que las personas adquieren estos productos principalmente necesidades educativas producto de la creciente cotidianidad virtual, mismas que se lograron evaluar cuantitativamente y determinar que al tener una mayor demanda de equipos y aumento de consumidores los locales comerciales se hacen acreedores a mucho mayor inventario y

variedad en equipos y al no tener un decrecimiento en ventas logran cimentarse con una posición estable en el mercado.

CAPÍTULO VII

Conclusiones de la Investigación

En la actualidad la tecnología de celulares ha provocado el crecimiento masivo de compra por parte de los consumidores, por lo que es importante saber las razones por las cuales las personas compran celulares digitales, específicamente de la marca (Samsung y Huawei). La necesidad de comunicarse de diversas formas, estudiar, trabajar y relacionarse con sus familiares y conocidos virtualmente, ya que sin los celulares sería muy complicado.

Además, se debe tomar en cuenta que el consumo de celulares inteligentes es de la población es de las personas de las edades de 18 a 45 años de edad ,tomando en cuenta la mayor relevancia es adquirir o comprar su equipo electrónico en un Local mismos que atraídos por la promoción y publicidad ,confirmando que adquieren la adquisición del equipo celular es para uso exclusivo de estudios tomando en cuenta que la principal característica es su funcionalidad ya que hay que tomar en cuenta que el estudio a través de la plataforma virtuales ahora son una nueva manera educativa siendo importante ya que la enseñanza y el aprendizaje es a través de una pantalla digital.

Para concluir se puede decir que la información proporcionada a través de las entrevistas nos ayudó a organizar varios aspectos sobresalientes del consumidor al momento de adquirir su equipo tecnológico con su gusto y preferencia que fueron estimados al momento del análisis de la entrevista, mismos que permiten conocer el punto de vista de las personas que se encuentran en la

labor de vender equipos electrónicos (celulares digitales Samsung y Huawei) en el Sector de la Ecuatoriana al Sur de Quito.

Recomendaciones

Se recomienda a los consumidor utilizar celulares (Samsung y Huawei) ya que tiene una alta calidad y de bajo costos para su uso diario ya sea estudios, trabajo etc.

A los Dueños de los locales de celulares digitales se les recomienda realizar promoción y publicidades para que así suba su nivel de venta y pueda fidelizar al cliente.

Dar a conocer a la cliente nuevos modelos de celulares que al alcance de adquirir un equipo tecnológico tomando en cuenta sus gustos y preferencias.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, B. (2007). *Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa*. Obtenido de Sujeto y discurso:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3880081>

Andrade, S. (2015). *Diccionario de Economía*. Andrade.

Android, O. (2021). Obtenido de <https://androidos.readthedocs.io/en/latest/data/caracteristicas/>

Angeles, G., Ávila, L., Flores, V., & Rojas, C. (18 de junio de 2018). *Análisis del Consumidor*.

Obtenido de Análisis del Consumidor: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Bergamini, T., & De Bernardo, C. (2007). *Marketing movil: una nueva herramienta de comunicacion*.

Coba, G. (2020). La importacion de celulares y computadoras crece en Ecuador. *PRIMICIAS.EC*.

COMPUTERWORLD. (2021). El movil como herramienta ante una pandemia .

Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing Cultural S.A*. España: Cultural.

Ekos. (2021). Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/telefonos-inteligentes-mas-vendidos-en-el-2019-a-nivel-mundial>

Fernandez, S., & Pertegas, S. (2002). *Fisterra*. Obtenido de

<https://www.fisterra.com/formacion/metodologia-investigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>

Formativo, C. (s.f.). *Ciclos formativos*. Obtenido de Bloque 3-El Cliente:

https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Fuentes, P. (2010). La orientacion al mercado: evolucion y medicion de un enfoque de gestion que trasciende al marketing.

García Ferrado, M. (1993). La Encuesta. En M. G. Ferrado, & J. I. Alvira, *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universal.

Garnica, C. H. (2009). *Fundamentos de Marketing*. mexico : Pearson Educación.

Gil, J. S. (1994). *Para una Tecnología Educativa*. Barcelona: Horsori.

Google. (junio de 2021). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps:

<https://www.google.com.ec/maps/place/La+Ecuadoriana,+Quito+170140/@-0.3089865,-78.5672256,16z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5a21edc8e4c0d:0x7228fe3b7320078f!8m2!3d-0.3086002!4d-78.5618265>

GUARDIA, K. (24 de 05 de 2019). *Huawei: ¿Qué pasará con los precios de los celulares de esta marca*. Obtenido de TU DINERO: <https://gestion.pe/tu-dinero/huawei-pasara-precios-celulares-marca-peru-267798-noticia/>

Herrera, J. E. (2009). *Investigacion de Mercado*. Bogotá:

<file:///C:/Users/User/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20mercados.pdf>.

Hinds, Keily. (s.f.). *Características Principales del Internet*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/keyliofiavanzadainternet/ventajas-y-desventajas-del-internet>

INEC. (2010). *Sistema de Indicadores Distritales*. Obtenido de Número de habitantes del DMQ:

<http://sid.quito.gob.ec/SID.Front/ReporteIndicador?idIndicador=186>

INEC. (2020). *INEC*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/)

[informacion-y-comunicacion-tic/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/)

Inzaurrealde, M., Isi, J., & Garderes, J. (11 de junio de 2014). *Universidad de la República de*

Montevideo. Obtenido de Telefonía Celular:

https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-06-06_11-27-11104608.pdf

Ivan Thompson. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de Cliente:

<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Jimenez, D. (2014). *Corporación Universitaria Asturias*. Obtenido de Concepto y Clasificación de las empresas:

https://danieljimenezm.weebly.com/uploads/3/9/3/5/39355131/pdf_2_clasificaci%C3%B3n_de_las_empresas_13_3_2014.pdf

Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos del Marketing* (Vol. VI). México: Pearson Prentice Hall.

Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México.

KOTLER/ARMSTRONG. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.

Lopez, P. L. (2004). *Scielo*. Obtenido de Población Muestra y Muestreo:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Marketingdirect. (2020). La gran evolucion de internet desde su creacion.

Mendoza, M. B. (2013). *El Desarrollo local complementario*. Obtenido de Concepto de Empresa: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>

MINTEL. (2021). *Ministerior de Telecomunicaciones*. Obtenido de Pagina web Ministerior de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/casi-dos-millones-de-estudiantes-y-docentes-del-regimen-costa-galapagos-accederan-a-educacion-mediante-radio-tv-y-conectividad/>

MINTEL/DS. (2020). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

MOVILZONA. (2021). Obtenido de <https://www.movilzona.es/huawei/>

- Olmos, J., & Perú, M. (2001). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bmdT-6xVVF4C&dq=Poblacion+estadistica&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ortega, F. (2016). Smartphones en América Latina y en Ecuador . En F. Ortega, *Conexiones móviles en América Latina*.
- Padron, J. (Septiembre de 2016). *Researchgate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/308964421_LA_FALSA_DUALIDAD_ENTR E_INVESTIGACIONES_CUANTITATIVAS_Y_CUALITATIVAS](https://www.researchgate.net/publication/308964421_LA_FALSA_DUALIDAD_ENTR_E_INVESTIGACIONES_CUANTITATIVAS_Y_CUALITATIVAS)
- Pascal, P. (2000). En P. Pascal, *Metodos y tecnicas para conquistar nuevos clientes*. España: Rotapapel, S.L.
- Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Valencia: Baena.
- Ponce, J. P. (2020). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2020 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- ProAndroid. (2019). Obtenido de <https://www.proandroid.com/moviles-mas-vendidos-2019-samsung-xiaomi/>
- Raffino, M. E. (25 de 06 de 2021). *CONSUMIDOR*. Obtenido de CONCEPTO: <https://concepto.de/consumidor/>
- Ricardo, R. (1997). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Rodriguez, F. P., & Porras, N. O. (2018). Educación y tecnología: problemas y relaciones. *Pedagogía y Saberes*, 59-70.
- Rodriguez, J. (1985). *Como administrar pequeñas y medianas empresas*. México: ECASA.

Rosa., F. d. (2012). *Las características de Internet*. Obtenido de titonet:

<https://www.titonet.com/estrategia-digital/las-caracteristicas-de-internet.html>

S.A, D. d. (1999). *MARKETING-DICCIONARIO*. Obtenido de Diccionario de Marketing/

Cultural S.A: <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678>

Salud, S. M. (MARZO de 2018). *DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO*. Obtenido de

ZONA SUR: https://quito.gob.ec/documents/Salud/Diagnostico_Salud_DMQ2017.pdf

Samiperi, R. (2014). Obtenido de [https://www.uca.ac.cr/wp-](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

[content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf](https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf)

Samsung. (2021). Obtenido de <https://www.samsung.com/co/smartphones/all-smartphones/>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7° Edición ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Ed. Mc Graw Hill.

Stanton, W. J., Walker, B. j., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. MÉXICO •

BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • LISBOA •

MADRIDNUEVA YORK • SAN JUAN • SANTIAGO • AUCKLAND • LONDRES •

MILÁN MONTREAL • NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SÃO PAULO •

SINGAPUR SAN LUIS • SIDNEY • TORONTO: Ricardo A. del Bosque Alayón.

TECNO 2015. (2015). *Tecnología un beneficio o una adicción*. Obtenido de La dependencia tecnológica:

https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/dcsp/Concurso_2015/038_Tecno2015_tecnologia_un_beneficio_o_una_adicci%C3%B3n.pdf

Telefonía móvil. (16 de 06 de 2021). Obtenido de WIKIPEDIA:

https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil

Thompson, I. (28 de Enero de 2015). *Tipos de Empresa*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia:

<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

Uriarte, J. M. (24 de 06 de 2021). *internet*. Obtenido de características:

<https://www.caracteristicas.co/internet/#ixzz6ykDfh4to>

Vivian Estrada Sentí, P. (2015). *LA EDUCACIÓN VIRTUAL*. Samborondón - Ecuador.

We Are Social y Hootsuite . (2021). *Informe Digital* . Nueva York: We are social.

Wilson, P. y. (1996). *Modelo integral de determinación de la rentabilidad del*. Cochabamba,

Bolivia: 1994-3733.

ANEXOS

Tabla 1 Ranking y participación porcentual de las marcas de celulares.

<i>RANKING</i>	<i>MODELO</i>	<i>PARTICIPACION</i> %	<i>MARCA</i>
<i>1</i>	<i>Apple iPhone XR</i>	<i>3.0</i>	<i>Apple</i>
<i>2</i>	<i>Apple iPhone 11</i>	<i>2.1</i>	<i>Apple</i>
<i>3</i>	<i>Samsung Galaxy A50</i>	<i>1.8</i>	<i>Samsung</i>
<i>4</i>	<i>Samsung Galaxy A10</i>	<i>1.7</i>	<i>Samsung</i>

<i>5</i>	<i>OPPO A5</i>	<i>1.3</i>	<i>OPPO</i>
----------	----------------	------------	-------------

Fuente: (Ekos, 2021)

Tabla 2 Tasa de crecimiento en el mercado de marcas de celulares

<i>Proveedor</i>	<i>Envíos (millones)</i>	<i>Cuotas de mercado</i>	<i>Crecimiento</i>
<i>Samsung</i>	<i>18.3</i>	<i>40.6%</i>	<i>+20 %</i>
<i>Huawei</i>	<i>8.5</i>	<i>18.8%</i>	<i>-16%</i>
<i>Apple</i>	<i>6.4</i>	<i>14.1%</i>	<i>-17%</i>
<i>Xiaomi</i>	<i>4.3</i>	<i>9.6%</i>	<i>+48%</i>
<i>HDM Global</i>	<i>1.2</i>	<i>2.7%</i>	<i>-17%</i>

Fuente: (ProAndroid, 2019)

Tabla 3 Principales productos de importación de Ecuador

<i>RUBRO</i>	<i>USD en millones</i>	<i>Variación 2019-2020</i>
<i>Medicinas</i>	<i>564</i>	<i>3%</i>
<i>Teléfonos y celulares</i>	<i>407</i>	<i>5%</i>
<i>Manufactura de metal</i>	<i>367</i>	<i>-29%</i>
<i>Maquinaria industrial</i>	<i>352</i>	<i>-26</i>

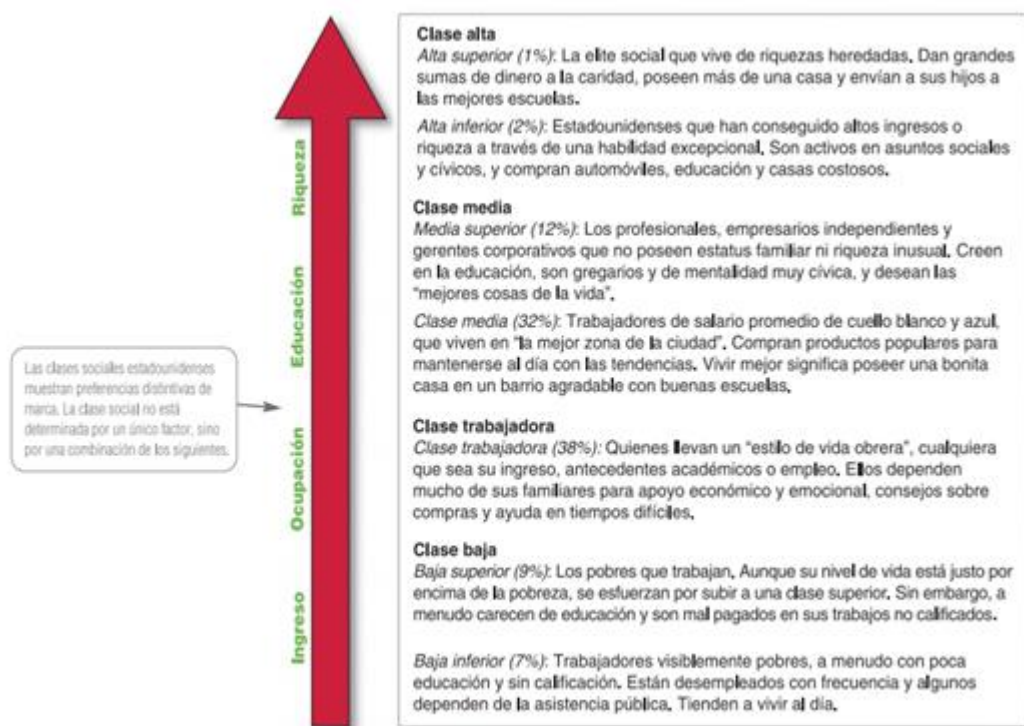
Fuente: (Coba, 2020)

Tabla 4 Los celulares más vendidos durante la crisis.

<i>Ranking</i>	<i>Marca</i>	<i>Unidades segundo trimestre 2020</i>
<i>Samsung</i>	54.750,40	18,6%
<i>Huawei</i>	54.125,00	18,4%
<i>Apple</i>	38.386,10	13%

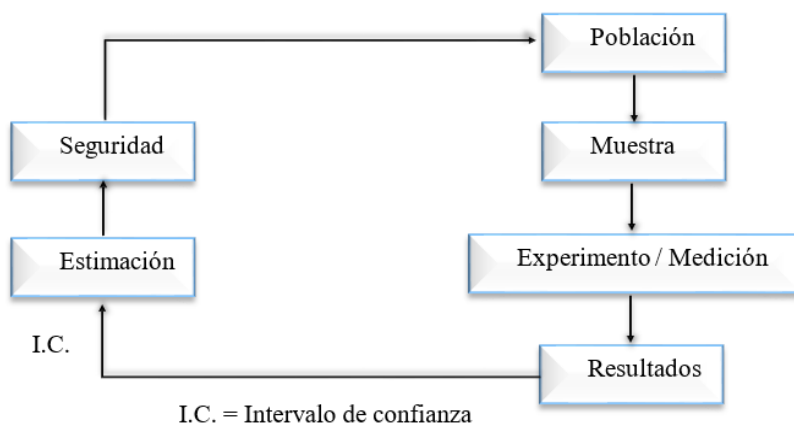
Fuente: (Ekos, 2021)

Figura 1 Las principales clases sociales estadounidenses



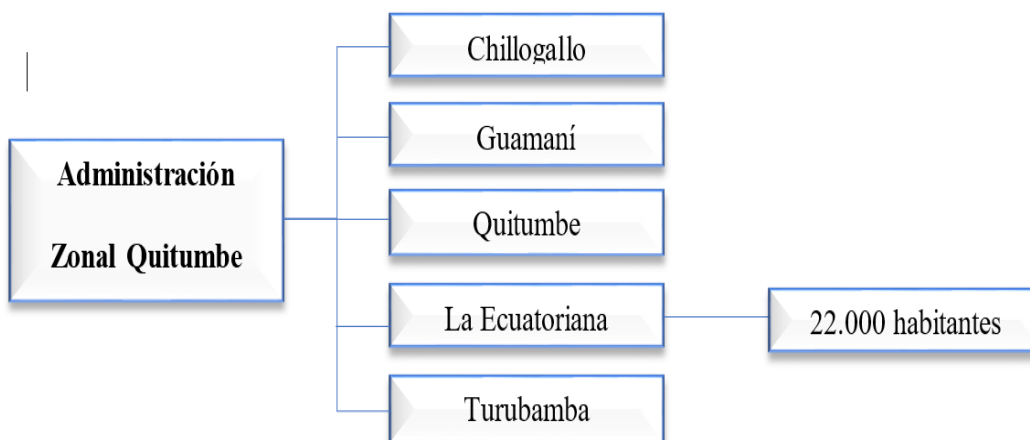
(Kotler/Armstrong, 2013, pág. 164)

Figura 2: Elementos de una inferencia estadística para un análisis cuantitativo



Fuente: (Fernandez & Pertegas, 2002)

Figura 3 Sistema de Indicadores Distritales

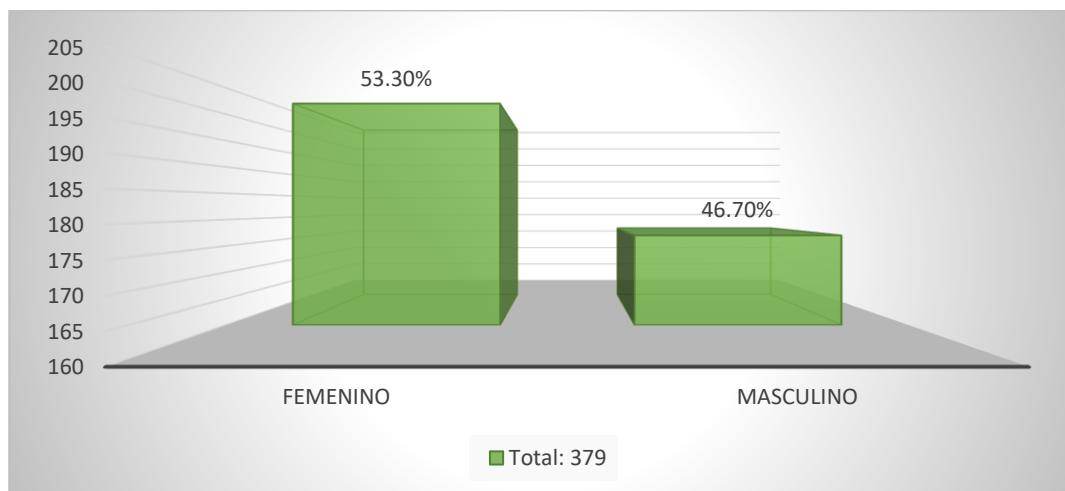


Fuente: (INEC, Sistema de Indicadores Distritales, 2010)

Tabla 5: Género

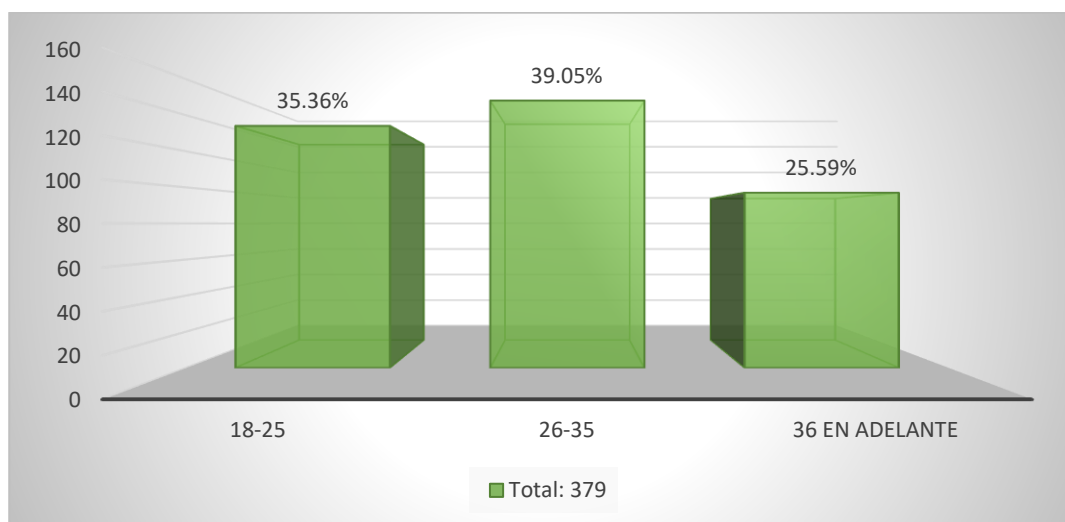
ALTERNATIVA	RESPUESTA	%
Femenino	202	53.30
Masculino	177	46.70

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 1 pregunta 1*Gráfico 5 pregunta 1***Fuente:** *Elaboración propia***Tabla 6: Edad**

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	%
18-25	134	35.36
26-35	148	39.05
36 en adelante	97	25.59

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 2 pregunta 2**Gráfico 6 pregunta 2****Fuente:** *Elaboración propia***Tabla 7: ¿Cuál es su nivel escolar?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Primaria	32	8.44
Secundaria	226	59.63
Superior	121	31.96

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 3: ¿Cuál es su nivel escolar?

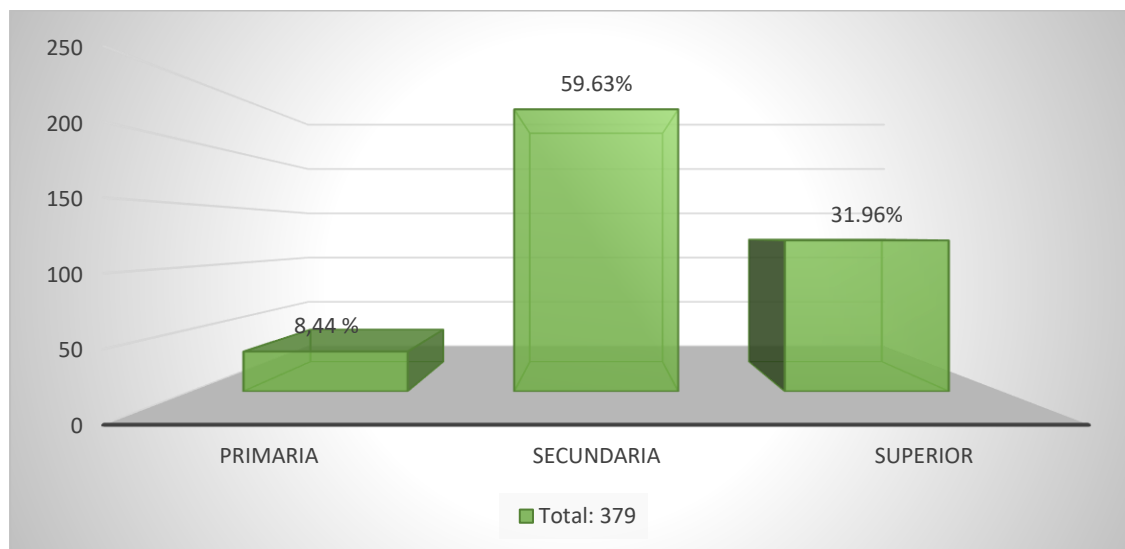


Gráfico7 pregunta 3

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla8: ¿Usted dónde prefiere comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Centro Comercial	78	20.58
Local Particular	168	44.33
Por internet	91	24.01
Otros	42	11.08

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 4 ¿Usted dónde prefiere comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

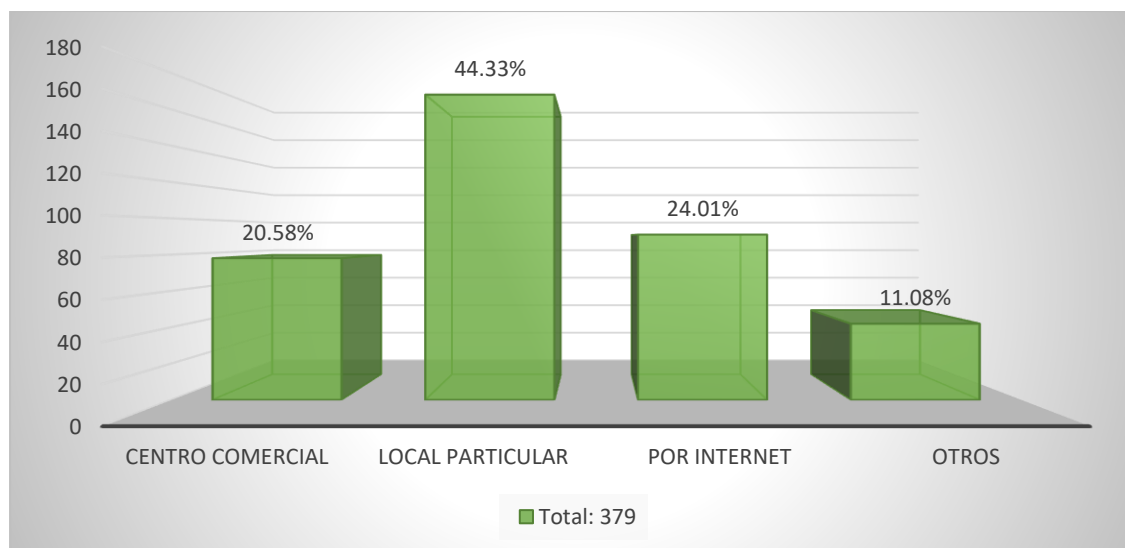


Gráfico 8 pregunta 4

Fuente: *Elaboración propia***Tabla 9 ¿Cómo conoció el local donde compro el o los celulares?**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Redes Sociales	82	21.64
Publicidad Impresa	104	27.44
Me recomendó un amigo	67	17.68
Otros	126	33.25

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 5 ¿Cómo conoció el local donde compro el o los celulares?

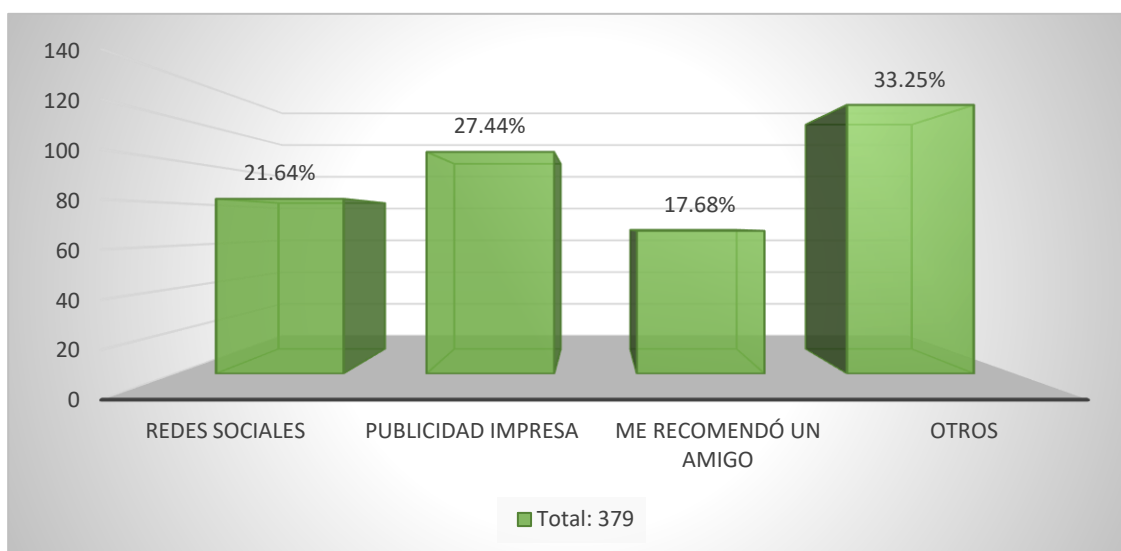


Gráfico 9 pregunta 5

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10 ¿Cuáles son las razones por las que compra un teléfono celular?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Estudios	155	40.90
Trabajo	147	38.79
Otros	77	20.32

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 6 ¿Cuáles son las razones por las que compra un teléfono celular?

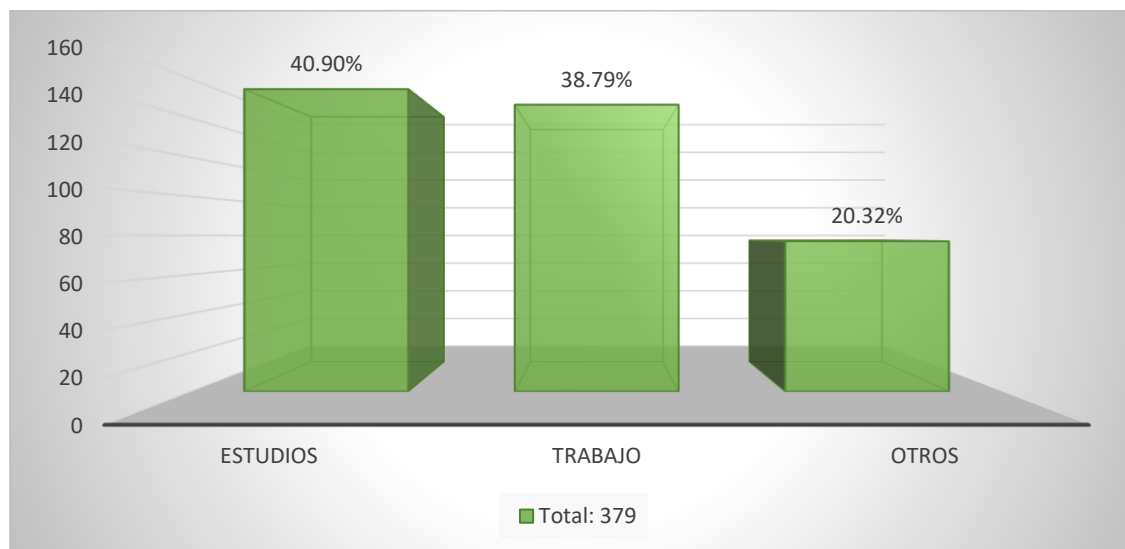


Gráfico 10 pregunta 6

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11 ¿Cuáles son las características que busca en el equipo electrónico?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Modelo	97	25.59
Tamaño	71	18.73
Funcionalidad	135	35.62
Disponibilidad	43	11.35
Otros	33	8.71

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 7 ¿Cuáles son las características que busca en el equipo electrónico?

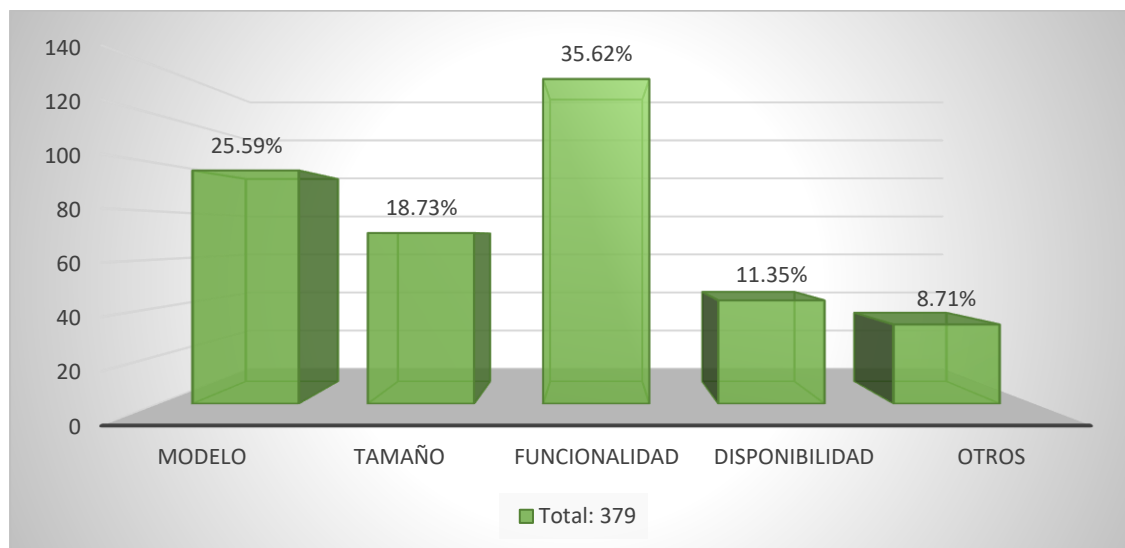


Gráfico 11 pregunta 7

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 12 ¿Con qué frecuencia realiza una compra de un equipo electrónico (Celular Digital Samsung o Huawei)?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Cada tres meses	9	2.37
Cada seis meses	77	20.32
Cada Año	93	24.54
Más de un año	200	52.77

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 8 ¿Con qué frecuencia realiza una compra de un equipo electrónico (Celular Digital Samsung o Huawei)?

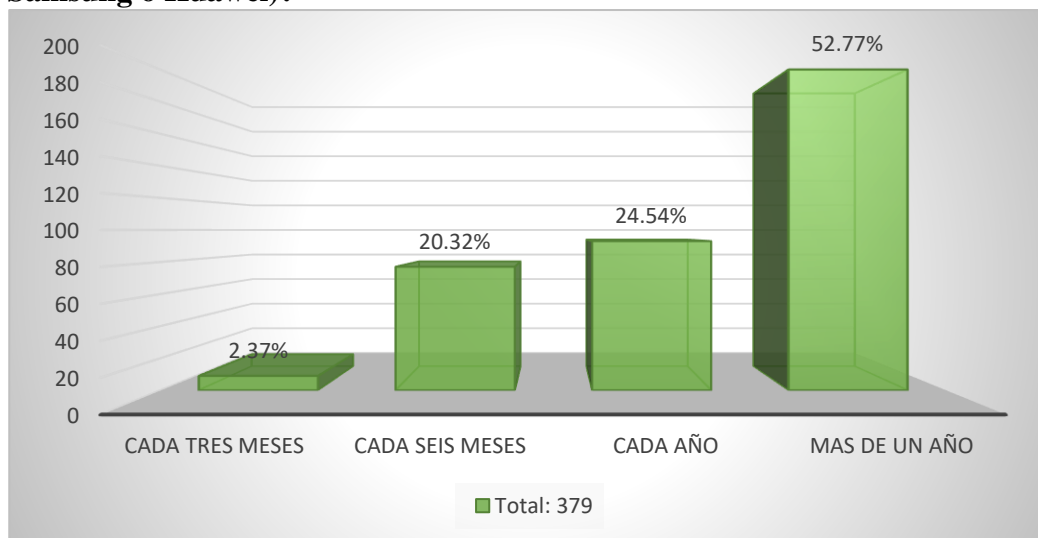


Gráfico 12 pregunta 8

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13 ¿Por qué elige comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Calidad	127	33.51
Precio	137	36.15
Facilidad de pago	83	21.90
Otros	32	8.44

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 9 ¿Por qué elige comprar un equipo tecnológico (Celular Digital Samsung Huawei)?

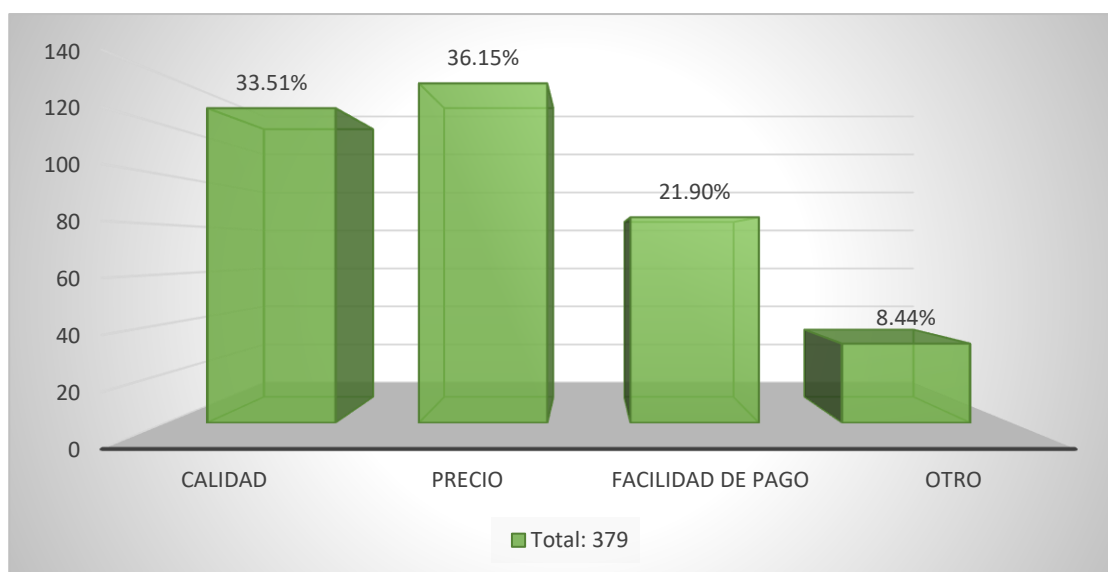


Gráfico 13 pregunta 9

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14 ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en su hogar?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Decisión Propia	160	42.22
Mamá y papá	108	28.50
Familiares	66	17.41
Otros	45	11.87

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 10 ¿Quién está a cargo de tomar decisiones de compra en su hogar?

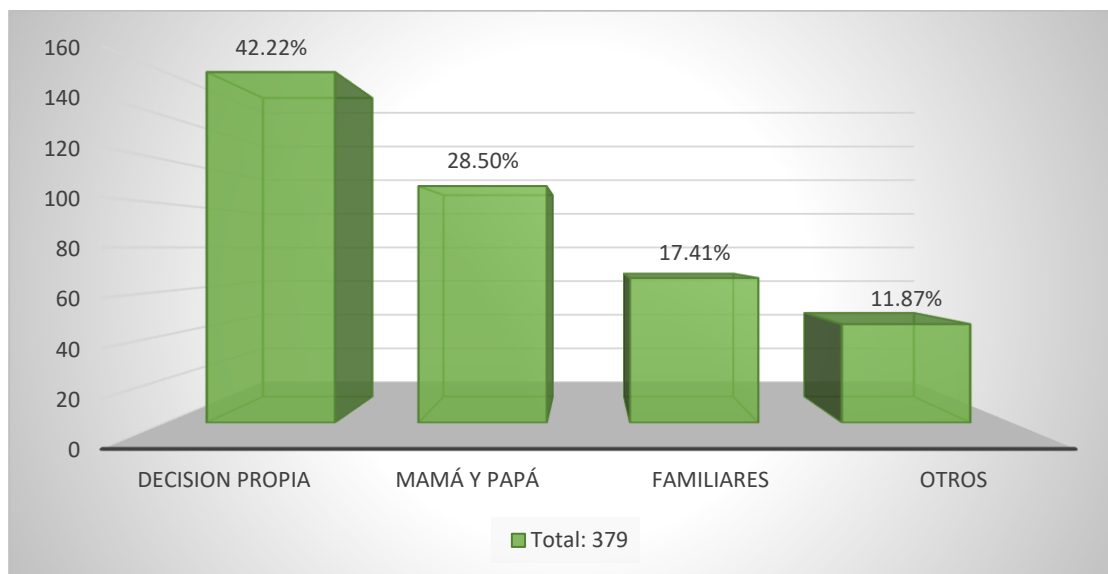


Gráfico 14 pregunta 10

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15 ¿Cree usted que los precios de Celulares (Samsung Huawei) son accesibles?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	222	58.58
No	157	41.42

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 11 ¿Cree usted que los precios de Celulares (Samsung Huawei) son accesibles?

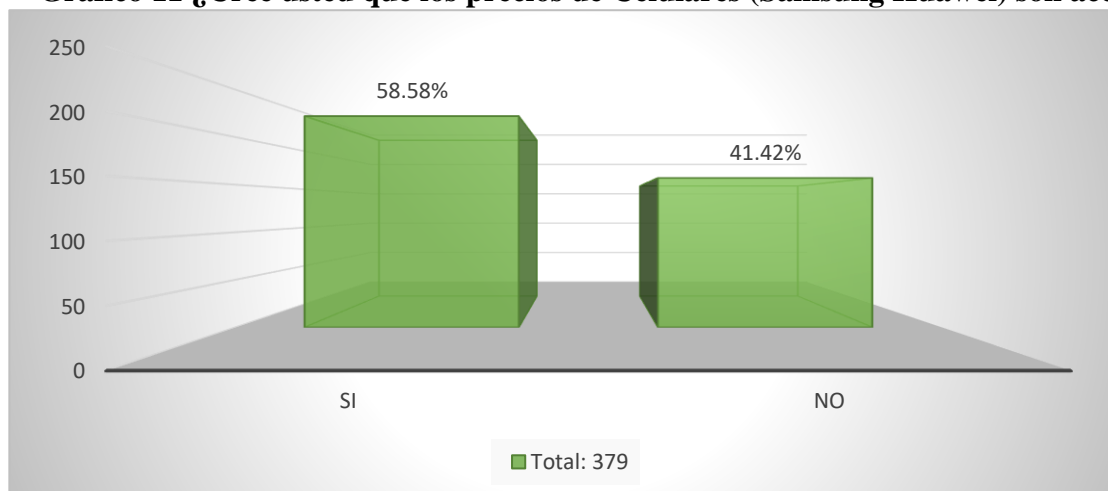


Gráfico 25 pregunta 11

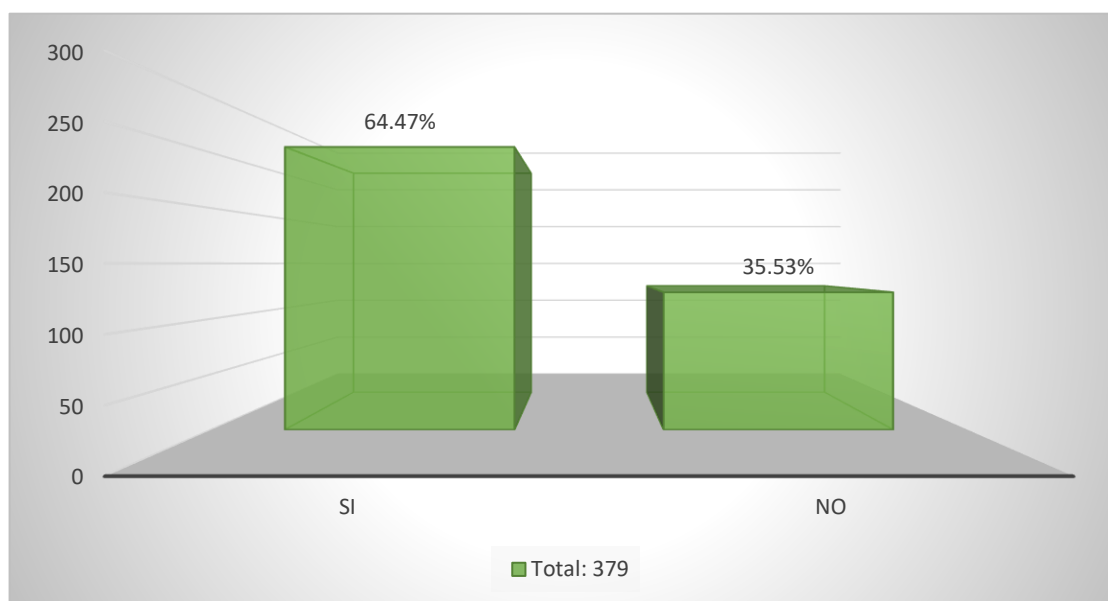
Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar su compra?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	225	64.47
No	124	35.53

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12 ¿Tiene un presupuesto establecido para realizar su compra?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17 ¿Cuál es el presupuesto que suele usar para la compra de un nuevo equipo electrónico (Celular Digital Samsung Huawei)?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Entre 100-200	70	18.47
Entre 201-300	172	45.38
Entre 301-400	85	22.43
Más de 401	52	13.72

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 13 ¿Cuál es el presupuesto que suele usar para la compra de un nuevo equipo electrónico (Celular Digital Samsung Huawei)?

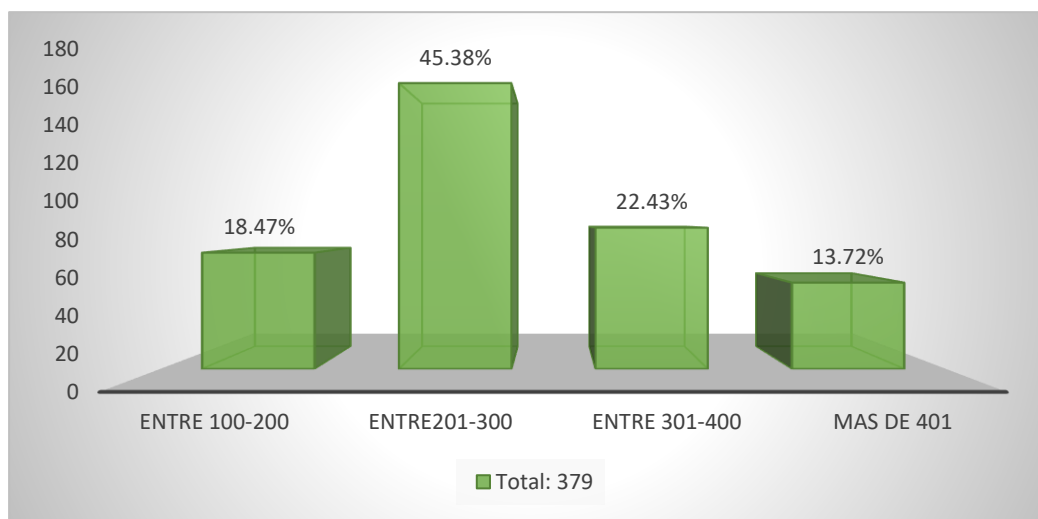


Gráfico 17 pregunta 13

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 18 Al momento de adquirir un nuevo producto (Celular Digital Samsung Huawei) usted ¿se siente emocionado?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sí	263	69.39
No	116	30.61

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico 14 Al momento de adquirir un nuevo producto (Celular Digital Samsung Huawei) usted ¿se siente emocionado?

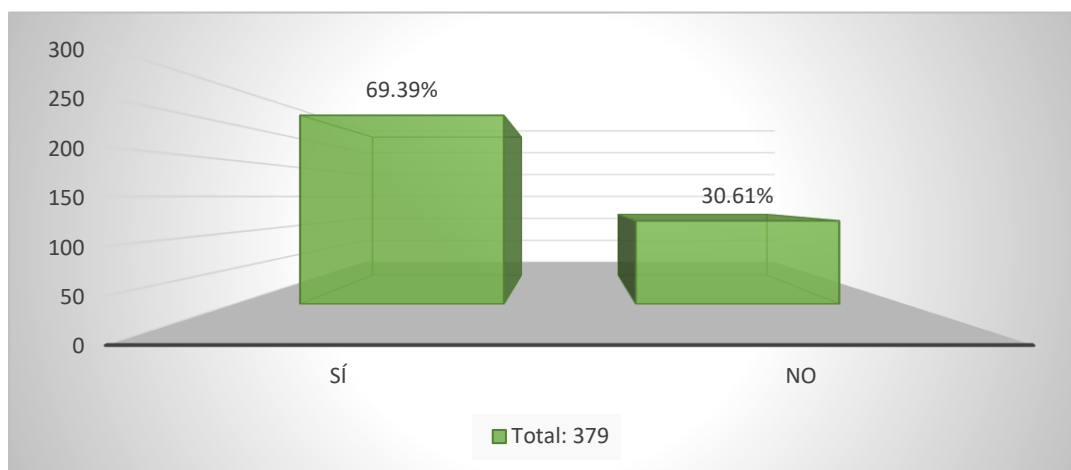


Gráfico 18 pregunta 14 **Fuente:** *Elaboración propia*

ENTREVISTAS

Entrevista 1

El señor Steven Tituaña, dueño del local technology, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenas tardes, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, por favor procederé a realizarle una serie de preguntas y muchas gracias por ayudarme con esta entrevista, comencemos.

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistado: Surge de la necesidad mía y de mi familia.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistado: Por medio de las Redes Sociales.

Entrevistadora: La otra pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: Si.

Entrevistadora: La cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? Y ¿por qué?

Entrevistado: Si, para poder llegar más a las personas.

Entrevistadora: La última pregunta es ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistado: Con promociones y excelentes productos.

Entrevista 2

El señor Victor Apolo, dueño del local Apolotec, ubicado en el Sector de la Ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenas tardes, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, comencemos con la entrevista de acuerdo, la primera pregunta es ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistado: Como una manera de generar ingresos.

Entrevistadora: la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistado: En mi caso lo realizo por medio de las redes sociales.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: La verdad que sí.

Entrevistadora: La cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistado: Si, debido a la desinformación.

Entrevistadora: Por último ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistado: Mediante un buen trato y un buen producto.

Entrevista 3

El señor Anthony Maigua, dueño del local Concell, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado

una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenos días, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, gracias por la ayuda, comencemos sí.

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistado: La idea nace por falta de recursos económicos.

Entrevistadora: la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistado: Todo lo hago por redes sociales

Entrevistadora: La siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: Si, son ajustados a la necesidad de la clientela.

Entrevistadora: La cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistado: Si, para que exista un atendimento eficaz y sobre todo amable.

Entrevistadora: la última pregunta es ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistado: Tratándoles con respeto y cobrando el precio justo.

Entrevista 4

El señor Alvaro Gusñay, dueño del local Digigus, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenas noches, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, por favor comencemos con la entrevista.

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistado: Nace ya sea por necesidad o porque se desea tener una fuente de ingreso extra para el hogar.

Entrevistadora: la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistado: Yo utilizo mucho las redes sociales.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: La verdad que si veras, son muy accesibles para el cliente

Entrevistadora: La cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistado: Si, porque es necesario que conozcan los servicios que pueden dar a los clientes y cómo dar el servicio.

Entrevistadora: Por último ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistado: Siendo justos con el precio y amigables con los clientes.

Entrevista 5

El señor Darwin Berrones, dueño del local Phone, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenos días, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, vamos a comenzar con la entrevista.

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistado: Todo nace por falta de oportunidades en una empresa.

Entrevistadora: Gracias, la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistado: Por medio de las redes sociales se me hace mas sencillo promocionar mis productos.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: Si, están acorde a la necesidad del cliente.

Entrevistadora: Continuemos, la cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistado: Desde luego, porque siempre hay que innovar y se debe adquirir nuevas formas para obtener nuevos clientes y conservar los clientes que ya son frecuentes.

Entrevistadora: para culminar ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistado: La manera en que logro la fidelidad es mediante descuentos, promociones y un buen trato hacia el mismo.

Entrevista 6

El señor Pedro Guaman, dueño del local Dgital, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenos días, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, gracias por la ayuda, comencemos con la entrevista.

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistado: Surge de la idea de seguir creciendo para mí y mi familia.

Entrevistadora: Gracias, la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistado: Todo lo realizo a través de las redes sociales, es más sencillo publicar y ofrecer mis productos.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: Los clientes buscan teléfonos buenos y baratos y es por eso que se acercan a nosotros porque conocen el tipo de producto que ofrecemos.

Entrevistadora: Continuemos, la cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistado: Si porque así se puede mejorar el servicio y mejor trato al cliente, además de que el conocimiento sobre la capacidad y demás cuestiones de los celulares ayudará en las ventas.

Entrevistadora: La última pregunta es ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistado: Todo se logra mediante un buen trato y un servicio de calidad.

Entrevista 7

La señora Verónica Abata, dueño del local Innova, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenas noches, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, por favor le realizare una

serie de preguntas si, y de ante mano muchas gracias por la ayuda que me presta, comencemos con la entrevista

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistada: El emprendimiento nace de las ganas de tener un ingreso.

Entrevistadora: Gracias, continuemos con la siguiente pregunta ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistada: Se le paga a un chico y el me ayuda entregando volantes.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistada: Si, son muy económicos.

Entrevistadora: Continuemos, la cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistada: Si, porque deben aprender cómo dar un servicio y de qué manera.

Entrevistadora: Por último ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistada: Dando confianza y respeto a los clientes.

Entrevista 8

La señora Liliana Cepeda, dueño del local Creacel, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado

una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenas tardes, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, por favor le realizare una serie de preguntas si, y de ante mano muchas gracias por la ayuda que me presta, comencemos con la entrevista

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistada: Nace de querer tener otra fuente de ingreso para el hogar, porque puede que con una sola fuente no alcance para el sustento familiar.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistada: De mi parte aun ocupo los volantes, siento que es mejor que las redes sociales y otros medios.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistada: Desde luego, están a lo que el cliente quiere.

Entrevistadora: Continuemos, la cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistada: Si, es importante dar una correcta atención al cliente para que estos regresen y oferten por las buenas actitudes de los que dan el servicio.

Entrevistadora: para finalizar la entrevista ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistada: De mi parte todo es por la confiabilidad del producto y el respeto hacia la clientela.

Entrevista 9

La señora Alaya Maigua, dueño del local Selfie, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenas tardes, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, por favor le realizare una serie de preguntas si, la primera dice.

Entrevistadora: ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistada: Nace de querer tener otra fuente de ingreso para el hogar, porque puede que con una sola fuente no alcance para el sustento familiar.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistada: De mi parte aun ocupo los volantes, siento que es mejor que las redes sociales y otros medios.

Entrevistadora: Bien, la siguiente pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistada: Desde luego, están a lo que el cliente quiere.

Entrevistadora: Continuemos, la cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistada: Si, es importante dar una correcta atención al cliente para que estos regresen y oferten por las buenas actitudes de los que dan el servicio.

Entrevistadora: Por último ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistada: De mi parte todo es por la confiabilidad del producto y el respeto hacia la clientela

Entrevista 10

La señora Ruth Santillan, dueño del local Acmovil, ubicado en el sector de la ecuatoriana sur de Quito, me ha brindado la oportunidad de realizarle la entrevista, para lo cual se ha efectuado una serie de preguntas para conocer el punto de vista respecto al aumento de precios en los celulares de marcas reconocidas, por lo cual la gente opta por aparatos electrónicos económicos.

Entrevistadora: Buenos días, mi nombre es Lorena Changoluisa estudiante de la Universidad Salesiana de la carrera de Administración de empresas, gracias por su ayuda, le realizare una serie de preguntas si, demos inicio a la entrevista, la primera pregunta dice ¿Cómo nace la idea de emprender en su negocio?

Entrevistada: Por iniciativa de mi parte y de mi familia, al ver que la situación en el país no mejora, decidimos emprender con este negocio.

Entrevistadora: La siguiente pregunta es ¿Por medio de que publicidad usted da a conocer sus equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei)? Radio, TV, Volantes o Redes Sociales.

Entrevistada: Gracias a mis hijos lo puedo hacer por medio de las redes sociales.

Entrevistadora: La tercera pregunta es ¿Cree usted que los precios de los equipos electrónicos (celulares digitales Samsung Huawei) de su negocio son accesibles?

Entrevistado: Traemos producto que los podemos vender a bajo costo y eso le gusta a la gente.

Entrevistadora: Continuemos, la cuarta pregunta es ¿Cree usted que necesitan capacitación en atención al cliente? y ¿por qué?

Entrevistada: Por supuesto porque eso permitirá una atención más óptima al cliente.

Entrevistadora: Por último ¿Cómo logra la fidelidad de su clientela?

Entrevistada: Ofreciéndoles productos de calidad y también flexibilizando los precios, brindarle al cliente algo original e innovador que permita identificarse con él.

